

Онлайн-шопинг как инновационная практика потребления в региональном измерении

Научный руководитель – Кудряшова Татьяна Николаевна

Чушкина Анна Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,
Социологический факультет, Саратов, Россия

E-mail: ann_chushkina05@mail.ru

Актуальность исследования роли потребительских онлайн-практик связана с тем, что сам акт покупки сегодня претерпевает фундаментальную трансформацию. Электронная торговля перестаёт быть просто альтернативным каналом сбыта, превращаясь в несущую инфраструктуру повседневности [4]. В этой ситуации анализ того, как именно горожане осваивают цифровые платформы, какие факторы управляют их выбором и с какими трудностями они сталкиваются, становится важным индикатором адаптации общества к новой социально-технологической реальности [2]. Интернет-магазины позволяют сократить временные затраты на поиск товаров. Предоставленная цифровым пространством возможность любому человеку в любой точке земного шара найти и купить любой товар стирает границы территорий [3]. «Приобретая вещи, человек стремится к вечно ускользающему идеалу - модному образцу-модели, опережает время благодаря покупке в кредит, пытается зафиксировать и присвоить себе время, собирая старинные, коллекционные вещи [1].

Проведенное авторское социологическое исследование [5] показывает, что вовлечённость в онлайн-потребление сегодня является высокой, но структурно неоднородной. Она варьируется от естественной практики у молодёжи до вынужденной, но высоко ценимой необходимости у людей среднего возраста, чей образ жизни изменился. Если для 20-летней Дарьи онлайн-шопинг — это привычная и доминирующая модель: «*В торговый центр я езжу редко, а на онлайн-сервисах заказываю намного чаще. . . я уже к этому привыкла*», то для 36-летней Инны, матери в декрете, — это спасательный круг, без которого она бы «*просто не справилась*». Похожую ситуацию описывает Елена, 42 года: «*Раньше я заказывала на бегу. А сейчас я не то, чтобы больше покупаю онлайн, а по-другому. Я стала больше сравнивать. . . А теперь могу сидеть, смотреть, где дешевле, где акция, читать отзывы. Это и занятие даже, скажем так, своего рода уже*». Эта разница в восприятии демонстрирует как дифференцировано цифровая среда встраивается в жизненные миры разных поколений.

Глубинные интервью раскрывают сложную природу потребительской мотивации информантов. Центральное место занимает утилитарно-экономический расчёт, где цена, ассортимент и логистика образуют ядро рационального выбора. В условиях невозможности тактильного контакта решающую роль начинают играть факторы доверия: отзывы выступают механизмом «социального доказательства», а репутация крупных маркетплейсов — институциональной гарантией безопасности. Показательно, что пользователи выработали сложные стратегии верификации: они отличают заказные отзывы от реальных, анализируя детали, фото и даты публикаций. Елена, 42 года: «*Если человек пишет с фото, с плюсами и минусами — настоящий*».

Особого внимания заслуживают трудности и барьеры, с которыми сталкиваются потребители. Фундаментальное противоречие между цифровой репрезентацией товара и его физической реальностью. Валерий, 39 лет говорит: «*Фотошоп, старые фото, враньё в характеристиках*», - это остаётся главным источником разочарования. К нему добавляются

правовая неопределённость при возврате отдельных категорий товаров и, что крайне важно, — «цифровая усталость». Парадокс изобилия выбора оборачивается психологической нагрузкой, Инна, 36 лет: «Тратишь кучу времени, чтобы сэкономить немного денег», и возникает чувство, что усилия не окупаются. Это заставляет пользователей вырабатывать защитные стратегии, например, устанавливая ценовой порог.

Проведенный анализ позволяет заключить, что современное онлайн потребление представляет собой сложную систему, в которой поведение потребителя определяется балансом между рациональной выгодой и необходимостью управлять цифровыми рисками. Пользователи выработали критическую и стратегическую модель поведения, основанную на доверии, которая служит компенсацией ключевых системных недостатков цифровой среды, прежде всего, разрыва между виртуальным представлением и физическим товаром. Выявленные трудности такие, как «цифровая усталость», сложности возврата выступают прямыми указаниями для пользовательских запросов в сторону гипер-персонализации. Проведённое исследование позволяет констатировать, что онлайн-потребление в городской среде перешло в стадию зрелости, когда пользователи не только активно используют цифровые каналы, но и выработали устойчивые стратегии критической оценки информации и управления рисками. Дальнейшее развитие рынка будет зависеть от способности платформ решать фундаментальное противоречие между виртуальностью выбора и материальностью товара, усиливая доверие через технологические и сервисные инновации.

Источники и литература

- 1) Акила К, Еремеевский А. Интернет-магазин с нуля. Полное пошаговое руководство. Серия «Бизнес». СПб, 2013.
- 2) Бодрийяр Ж. Система вещей // Перевод с французского и сопроводительная статья С. Зенкина. М., 1999.
- 3) Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб, 2000.
- 4) Крупник А.Б. Шоппинг в Интернете. М., 2007.
- 5) Регион глазами студентов: Межвузовский сборник научных работ студентов / Под ред. Н.В. Шахматовой, И.А. Бегининой. Саратов, 2025. Вып. 25. С. 59.