

## ИСТОЧНИКИ ДОВЕРИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ С ПОЗИЦИИ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Л.В. Безпалько\*

**Аннотация.** Отражены результаты авторского исследования источников доверия покупателей интернет-магазинов, являющихся представителями трех групп поколений – X, Y, Z. Анализ посредством анкетирования проведен по двум направлениям: выявление источников доверия, лежащих в основе выбора интернет-магазина для совершения покупок, и выявление источников доверия непосредственно при принятии решения о покупке товара. Особое внимание уделено онлайн-отзывам как источнику, вызывающему наибольшее доверие у каждой из групп поколений на этапе выбора товаров в интернет-магазине. Раскрыты мотивы и стимулы написания онлайн-отзывов; выделены недостатки совершения покупок в интернет-магазинах; отражено отношение представителей групп поколений к информации, размещенной на сайтах интернет-магазинов. Результаты проведенного исследования показали, что ключевые тенденции, возникшие на этапе торговли 4.0 (в частности, «переход от индивидуального к социальному» и «переход от вертикального к горизонтальному»), характерны для поведения большинства покупателей интернет-магазинов, независимо от того, к какой из исследуемых групп поколений они принадлежат – X, Y или Z.

**Ключевые слова:** тенденции поведения, группы поколений X, Y, Z, покупатели интернет-магазинов, источники доверия, мнение потребительской аудитории, онлайн-отзывы.

**JEL-классификация:** C81, D12, M30, M31.

**DOI:** 10.46782/1818-4510-2023-2-139-152

*Материал поступил 31.03.2023 г.*

Согласно теории поколений, разработанной в 1991 г. американскими исследователями Н. Хоувом и В. Штраусом, у людей, период взросления (социализации) которых проходит в рамках одного исторического периода времени под влиянием трех<sup>1</sup> факторов – *крупных ключевых событий* (социальных, экономических, политических, культурных, технологических, экологических); *модели воспитания* (в семье, детском саду, школе); *информационных сообщений* (на радио, телевидении, в интернете, на плакатах, в книгах и др.), – формируются схожие ценностные убеждения и установки (мировоззренческие, социальные, деловые), что, соответственно, оп-

ределяет *схожие сценарии поведения у людей одной поколенческой группы*. С точки зрения теории поколений, период формирования ценностей начинается с момента рождения и длится до 10–12-ти лет<sup>2</sup>. Опыт, накопленный непосредственно в период социализации, оказывает фундаментальное формирующее влияние на всю оставшуюся жизнь, в течение которой люди становятся менее восприимчивы к изменениям (Радаев, 2018. С. 17). Согласно классической теории, смена поколений происходит примерно каждые 20 лет (при средней про-

<sup>2</sup> В научной литературе авторами указываются различные вариации периода взросления. Например, концепция социализации (развитая, в частности, З. Фрейдом, Ж. Пиаже, Л. Выготским, Э. Эриксоном, Л. Колбергом и др.) определяет, что усвоение ценностей и социальных норм начинается в 11 лет и длится до 15 лет и позже (Попов, 2018. С. 316). С точки зрения авторов К. Мангема и В.В. Радаева, период взросления определяется интервалом от 17 до 25 лет. Существуют и другие научные точки зрения.

<sup>1</sup> Российская школа теории поколений «RUGENERATIONS» дополнительно выделяет четвертый фактор – дефицит того, что ребенку не хватало в детстве. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=h-H6uV3Owkk>

\* **Безпалько Людмила Викторовна** (bezpalko0@mail.ru), Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Беларусь); <https://orcid.org/0000-0002-1184-2022>

Для цитирования: Безпалько Л.В. 2023. Источники доверия покупателей интернет-магазинов с позиции теории поколений. *Белорусский экономический журнал*. № 2. С. 139–152. DOI: 10.46782/1818-4510-2023-2-139-152

должительности жизни людей 80–90 лет). Каждое поколение в том или ином возрастном периоде (детство, подростковый период, зрелый возраст, пожилой возраст) последовательно проходит четыре различные стадии жизненного цикла: пробуждение, подъем (расцвет), разрушение (спад) и кризис. По прошествии четырех поколений цикл снова повторяется.

Автор не ставит под сомнение научную идею относительно общности ценностей, присущих людям одного поколения, а следовательно, и о межпоколенческих различиях, однако полагает, что на конкретном этапе развития мировой экономики<sup>3</sup>, который, соответственно, обуславливает развитие новой концепции маркетинга, возникают те или иные ключевые тенденции, присущие поведению большинства покупателей, вне зависимости от того, к какому из поколений они принадлежат. Трансформация экономики (в настоящий момент происходит ее цифровизация) вызывает изменения в восприятии и обработке информации, в процедуре принятия решения о покупке, не меняя при этом фундаментальных ценностей, заложенных у представителей поколений в детстве и остающихся с ними на всю жизнь (поколенческие ценности устойчивы).

<sup>3</sup> Современная мировая экономика находится в стадии перехода на V технологический уклад, связанный с технологиями человеко-машинного взаимодействия на основе систем искусственного интеллекта и машинного обучения (Барина, Барин, 2022).

### *Общая характеристика исследования*

Область научного авторского интереса – интернет-магазины; потребительская ценность интернет-магазинов; поведение покупателей интернет-магазинов. Данной проблематике автор посвятил ряд публикаций (Безпалько, 2022а; 2022б и др.).

Цель исследования – выявить источники доверия при совершении покупок в интернет-магазинах у представителей трех групп поколений – X, Y, Z.

Задачи исследования:

- определить источники доверия представителей групп поколений X, Y, Z при выборе интернет-магазина для совершения покупок;
- выявить, какой источник вызывает наибольшее доверие у групп поколений X, Y и Z непосредственно на этапе выбора товаров в интернет-магазине;
- определить мотивы и стимулы, которые лежат в основе написания отзывов покупателями интернет-магазинов;
- выявить, присущи ли представителям групп поколений X, Y, Z схожие тенденции экономического поведения.

Объект исследования – поведение покупателей интернет-магазинов.

Предмет исследования – источники доверия представителей групп поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазине.

На начальном этапе исследования были сформулированы три гипотезы, подлежащие проверке (табл. 1).

Таблица 1

**Рабочие гипотезы о тенденциях поведения групп поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазине**

Формулировка гипотезы	Исследования, которые были положены в основу гипотезы
<b>Гипотеза H1</b> Большинство представителей каждой из трех групп поколений X, Y и Z на этапе выбора товаров в интернет-магазине предпочитают не только читать отзывы других покупателей, но и сами мотивированы их оставлять	Потребители все чаще обращаются к опыту представителей референтных групп, выраженному в отзывах на соответствующих ресурсах. Также потребители мотивированы делиться собственным опытом, тем самым укрепляя свой социальный вес и авторитетность (Кетова, Бутусова, 2021. С. 5–6)
	Опрос 3000 онлайн-потребителей, проводимый исследовательским агентством Data Insight и крупнейшим интернет-агрегатором «AliExpress Россия» в 2020 г., показал, что «рекомендации и отзывы в интернете читают 99% онлайн-покупателей, а 67% сами их пишут»*
	Онлайн-отзывы предоставляют информацию, которая снижает неопределенность в отношении товаров и играет существенную роль в принятии решения о покупке. Покупатели могут найти для себя нужную им информацию в соответствии со своими нуждами, изучая опыт других покупателей (Шиловский, 2020. С. 376)
	Изучение потребительских установок поколений Y и Z показало, что у них больше сходств, чем различий: изучают отзывы о товаре прежде, чем совершить покупку, и сами пишут отзывы на товары (Земскова, 2019. С. 11)

Формулировка гипотезы	Исследования, которые были положены в основу гипотезы
<b>Гипотеза Н2</b> При совершении покупок в интернет-магазине ключевым источником доверия для каждой из групп поколений X, Y и Z является мнение потребительской аудитории, выраженное в форме отзывов на сайте	Важнейшей особенностью поведения потребителей в цифровой экономике, характерной для всех поколений, является кризис вертикального доверия (доверие граждан правительствам и официальным СМИ) и рост горизонтального доверия (т. е. доверие информации, получаемой из ближайшего окружения и социальных сетей) (Земскова, 2019. С. 8). Если говорить об отношении к покупкам, то здесь межпоколенческие различия не настолько выражены: среди всех поколений растет количество онлайн-покупок, и лидирующими факторами, оказывающими влияние на принятие решения о покупке, являются привлекательные цены, быстрая доставка, разнообразие ассортимента, а также положительные отзывы о данном товаре в социальных сетях и на рекомендательных сервисах (Земскова, 2019. С. 15)
	Беседы потребителей о брендах вызывают больше доверия, чем целенаправленные рекламные кампании. В современных реалиях социальное окружение стало основным источником влияния, опережающим внешние маркетинговые коммуникации и даже личные предпочтения. Это значит, что мнение потребителя об услуге или продукте формируется не на основе личного опыта в процессе применения, а в момент ознакомления с отзывами других покупателей (Кетова, Бутусова, 2021. С. 5)
	Люди больше доверяют блогерам или обычным интернет-пользователям, публикующим отзывы о своем опыте взаимодействия с компаниями и брендами. Для молодой аудитории переход традиционных СМИ в интернет-пространство уже состоялся. Продукты и услуги поколение Z ищет в соцсетях*, поскольку там есть отзывы потребителей, которые уже купили эти продукты, а значит, можно больше доверять источнику информации (Юлдашева, Халиков, Цой, 2018. С. 96)
	Поколение Y подвержено влиянию «лидеров мнений» и принимает решение о покупке исходя из отзывов в интернете (Павлова, Ельшин, 2020. С. 122–123)
	Поколение Y стало первым поколением, существенно пошатнувшим традиционные маркетинговые стратегии крупных компаний: имея круглосуточный доступ к информации в сети и активно пользуясь соцмедиа, они не доверяют прямой рекламе. Любую информацию о качестве продуктов и отзывы о них они могут проверить в режиме онлайн. На молодежную аудиторию традиционные инструменты продвижения вроде рекламы по телевизору работают все хуже (Миронова, Чекмарева, 2019. С. 59)
	В качестве фактора, детерминирующего принятие решения о покупке товара или услуги, является наличие отзывов о них (или о магазине/платформе, их продающих), размещенных как на самих платформах, так и на сторонних сервисах, агрегирующих потребительский опыт (Земскова, 2020. С. 50). Результаты исследования показали, что 91% из 3000 опрошенных интернет-покупателей учитывают отзывы других пользователей*
<b>Гипотеза Н3</b> Ключевые тенденции, возникающие на определенном этапе развития мировой экономики, присущи поведению большинства покупателей групп поколений X, Y и Z	Исследование поведения современных потребителей показало, что цифровая трансформация затрагивает представителей всех поколений, оказывая влияние на формирование и изменение их ценностей, совершаемые покупки и получаемую информацию (Земскова, 2019 С. 14)

\* URL: [https://datainsight.ru/DI\\_AliExpress\\_GuidedBuying](https://datainsight.ru/DI_AliExpress_GuidedBuying)

Источник. Авторская разработка.

Методы исследования – анализ, синтез, опрос респондентов посредством анкетирования.

Инструменты исследования: анкета<sup>4</sup>, составленная в бумажном и электронном

виде (посредством программного сервиса «Google Forms»); классическая теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса (Howe, Strauss, 1991); демографическая статистика Республики Беларусь.

<sup>4</sup> Авторская анкета для проведения опроса о совершении покупок в интернет-магазинах включает 27 вопросов различного типа: открытые, закрытые и полужакрытые

вопросы; вопросы с единственным выбором (в том числе дихотомический вопрос), вопросы с множественным выбором, вопрос с ранжированием.

Американская классическая теория поколений одновременно выступает в качестве методологии проводимого исследования.

Средства обработки данных. В качестве основного – программа профессионального статистического анализа «SPSS Statistics». В качестве дополнительного – компьютерная программа «Microsoft Excel».

Опрос проводился автором в 2022 г. Число респондентов, принявших участие в опросе, – 1027 чел.<sup>5</sup> В качестве генеральной совокупности выступает население Беларуси<sup>6</sup>. Тип выборки – квотная выборка, репрезентирующая население республики в возрасте от 14 до 58 лет, проживающее в городах с численностью населения свыше 20 тыс. чел.

При тех или иных вариациях возрастных границ поколений, представленных в научной литературе, в рамках данного исследования использованы возрастные границы, установленные американскими исследователями Н. Хоувом и В. Штраусом, однако с небольшой корректировкой временных границ российской школы теории поколений под руководством Е. Шамис: поколение Z – до 19 лет<sup>7</sup> (хронологические рамки поколения: 2003–2023 гг.); поколение Y – от 20 до 37 лет (1985–2002 гг.); поколение X – от 38 до 58 лет (1964–1984 гг.); поколение беби-бумеров – от 59 до 78 лет (1944–1963 гг.).

В соответствии с выше обозначенным предметом авторского исследования, коим являются источники доверия представите-

лей групп поколений X, Y, Z при совершении покупок в интернет-магазине, на этапе обработки данных из обследования были исключены респонденты, не совершающие<sup>8</sup> онлайн-покупки. Кроме того, из числа оставшихся респондентов полностью исключены представители беби-бумеров ввиду их незначительной доли в выборочной совокупности (1,6%, или 16 чел.), что не позволило бы дать объективную оценку экономического поведения данной группы поколений в рамках проводимого исследования. Отбор респондентов осуществлялся с целью достижения квотной выборки, которая репрезентирует генеральную совокупность по двум критериям: «возрастная граница поколения» и «тип населенного пункта проживания (города с численностью населения свыше 20 тыс. чел.)»<sup>9</sup>. Из переполненных квот было исключено 79 анкет. Таким образом, итоговый массив выборки составил 879 чел.

Проект структуры трех групп поколений Республики Беларусь (X, Y, Z) был составлен на начало 2022 г. (в той степени, которую позволили получить данные официальной статистики, доступные на момент проведения опроса).

Распределение котируемого признака «возрастная граница поколения» в генеральной совокупности и реализованной выборке представлено в табл. 2. Как видим, структура сформированных в рамках выборки трех квотных групп (группы поколений X, Y, Z) соответствует структуре населения Республики Беларусь в исследуемых возрастных границах. В квотные группы вошли представители разного пола, социального статуса и материального положения.

Распределение котируемого признака «тип населенного пункта проживания (города с численностью населения свыше 20 тыс. чел.)» в генеральной совокупности и реализованной выборке отражено в

<sup>5</sup> В процессе обработки данных 21 анкета была отбракована по причине их некачественного (в том числе, неполного) заполнения респондентами, в частности, из числа бумажных анкет.

<sup>6</sup> Численность населения республики на начало 2022 г. составила 9 255 524 чел. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e5e/xlu21cnp2ae6gm8agd9v4mpvdtzo3.zip>

<sup>7</sup> Большинство представителей поколения Z еще только начинают вступать в возраст экономической, а следовательно, и потребительской активности. Несмотря на то, что трудоспособный возраст населения в Беларуси начинается с 16 лет, автором установлена нижняя возрастная граница для респондентов из числа поколения Z – 14 лет. Обоснованием выбора послужил правовой аспект: несовершеннолетние в возрасте от 14 до 18 лет могут совершать самостоятельно, без согласия родителей, мелкие бытовые сделки, распоряжаться своими заработками, стипендией и другими собственными доходами, осуществлять права автора, совершать сделки, направленные на безвозмездное получение выгод, не требующие нотариального оформления либо госрегистрации. URL: <https://www.mir.pravo.by/news/different/oformlenie-sdelok-s-uchastiemnesovershennoletnikh/>

<sup>8</sup> Число респондентов, не совершающих покупки в интернет-магазинах (из числа опрошенных респондентов), составило 32 чел.

<sup>9</sup> Выбор критерия «тип населенного пункта проживания (города с численностью населения свыше 20 тыс. чел.)» в качестве котируемого обусловлен анализом различных научных позиций (Миронова, 2019. С. 67; Миронова, Чекмарева, 2019. С. 55), URL: <https://rugenerations.su/2019/01/11/>

Таблица 2

**Распределение котируемого признака «возрастная граница поколения» в генеральной совокупности и реализованной выборке**

Возрастная граница поколения	Структура населения Республики Беларусь в возрастных границах от 14 до 58 лет		Структура выборки	
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %
Поколение X (38–58 лет)	2 751 789	50,12	441	50,17
Поколение Y (20–37 лет)	2 173 931	39,60	348	39,59
Поколение Z (14–19 лет)	564 221	10,28	90	10,24
Итого	5 489 941	100,00	879	100,00

*Примечание.* Как отмечено ранее, из обследования было исключено поколение беби-бумеров с возрастным интервалом 59–78 лет (ввиду незначительной представленности в выборке), а также «молчаливое» поколение с возрастным интервалом 79–98 лет, которое априори в опросе участия не принимало.

*Источник.* Авторская разработка на основе: URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/5d5/5d516d1d43fb51a3c99498e5bfe616e3.pdf>. С. 5–7; URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/da7/2ofs6kwxniibet4h4icu0kdlturoip08.pdf>. С. 49–50.

табл. 3. Структура выборки соответствуют структуре населения Республики Беларусь в границах проживания крупнейших, крупных, больших и средних городов.

**Результаты исследования**

Проведем проверку рабочей гипотезы H1 о том, что большинство представителей каждой из трех групп поколений X, Y, Z на этапе выбора товаров в интернет-магазине предпочитают не только читать отзывы других покупателей, но и сами мотивированы их оставлять.

Проверка имела два этапа: на первом этапе были проанализированы ответы респондентов относительно чтения отзывов, на втором – относительно написания отзывов самими респондентами.

Распределение ответов групп поколений X, Y, Z на вопрос анкеты о том, читают ли они отзывы, оставленные на сайте интернет-магазина другими покупателями, прежде чем оформить заказ на товар, представлены на рис. 1.

Таблица 3

**Распределение котируемого признака «тип населенного пункта проживания (города с численностью населения свыше 20 тыс. чел.)» в генеральной совокупности и реализованной выборке**

Тип населенного пункта Республики Беларусь	Структура населения Республики Беларусь, проживающего в городах численностью свыше 20 тыс. чел., в разрезе областей и г. Минска на 01.01.2022 г.		Структура выборки	
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %
Крупнейшие города (свыше 700 тыс. чел.) – г. Минск	1 996 553	32,70	288	32,76
Крупные города (свыше 250 тыс. чел. до 700 тыс. чел. включительно): Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев	1 918 055	31,42	276	31,40
Большие города (свыше 75 тыс. чел. до 250 тыс. чел. включительно)	1 402 381	22,97	202	22,98
Средние города (свыше 20 тыс. чел. до 75 тыс. чел. включительно)	788 252	12,91	113	12,86
Итого	6 105 241	100,00	879	100,00

*Примечание.* Согласно строительным нормам СН 3.01.03-2020 «Планировка и застройка населенных пунктов», тип населенных пунктов Республики Беларусь определяется численностью населения. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22136480p&p1=1>

*Источник.* Авторская разработка на основе: URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e5e/xlu21cnlpx2ae6gm8agdv9v4mpvdtzo3.zip>; URL: [https://primaline.by/assets/files/w22136480p\\_1617051600.pdf?ysclid=liipg6zyjd560401116](https://primaline.by/assets/files/w22136480p_1617051600.pdf?ysclid=liipg6zyjd560401116)





Рис. 1. Отношение к онлайн-отзывам, %

Источник. Авторская разработка.

Полученные результаты позволили сформулировать следующие выводы:

- большинство представителей каждой из трех групп поколений ответило, что всегда читают отзывы, оставленные на сайте другими покупателями – 64,5% (X); 65,1% (Y); 67,4% (Z). «Онлайн-отзывы предоставляют информацию, которая снижает неопределенность в отношении товаров и играет существенную роль в принятии решения о покупке» (Шиловский, 2020). Отсюда следует вывод о том, что группы поколений X, Y и Z мотивированы к чтению отзывов и действуют рационально, интересуясь мнением потребительской аудитории, чтобы на основе ее опыта<sup>10</sup> получить некоторое субъективное представление о том, насколько ожидания могут совпадать с реальностью;

- доля представителей в каждой из трех групп поколений, ответивших, что перед оформлением заказа на товар в интернет-магазине никогда не читают отзывы, а следовательно, не интересуются мнением других покупателей на сайте, незначительна – 2,5% (X); 1,3% (Y); 0,8% (Z). О данной категории покупателей нельзя однозначно сказать, что они поступают не рационально. Возможно, они выбирают другие источники доверия;

- вариант ответа «читаю отзывы только при покупке отдельных товаров» среди групп поколений распределился следующим образом: 14,8% (X); 9,0% (Y); 8,6% (Z). В свою очередь, около четверти представителей каждой группы поколений ответили, что читают отзывы, но не всегда – 18,2% (X); 24,6% (Y); 23,2% (Z).

Установленный факт того, что большинство представителей каждой из трех групп поколений мотивированы к чтению отзывов других покупателей, был ожидаем ввиду того, что он объективно вытекает из ответов на другие вопросы анкеты, касающиеся основных недостатков совершения покупок в интернет-магазинах, а также пожеланий со стороны представителей поколений (какой информации или полезных опций им не хватает на сайте).

Как отражено на рис. 2, большинством представителей всех трех поколений среди ключевых недостатков интернет-магазинов были названы: невозможность непосредственного осмотра товара – 64,5% (X); 64,6% (Y); 66,3% (Z) и риск получить подделку или товар, не соответствующий ожиданиям – 47,9% (X); 64,6% (Y); 74,7% (Z). Кроме того, представителей всех трех групп поколений беспокоят аспекты, касающиеся необходимости регистрации и предоставления персональных данных (X – 33,9%; Y – 30,2%; Z – 28,6%) и сложности обмена и возврата товаров (X – 24,8%; Y – 39,5%; Z – 38,3%). При проведении анкетирования данный вопрос предполагал многовариантный выбор, поэтому ответы респондентов не являются взаимоисключающими.

<sup>10</sup> Согласно научному мнению, модель покупательского опыта включает три этапа – предпокупочный, в процессе покупки и послепокупочный. Прохождение данных этапов должно поддерживаться представителями бизнеса в целях формирования «совершенного потребительского опыта», что будет являться гарантией не только возвращения потребителя, но и позитивных отзывов в интернете, а также вовлечения в потребление знакомых (Юлдашева, Халиков, Цой, 2018. С. 103).

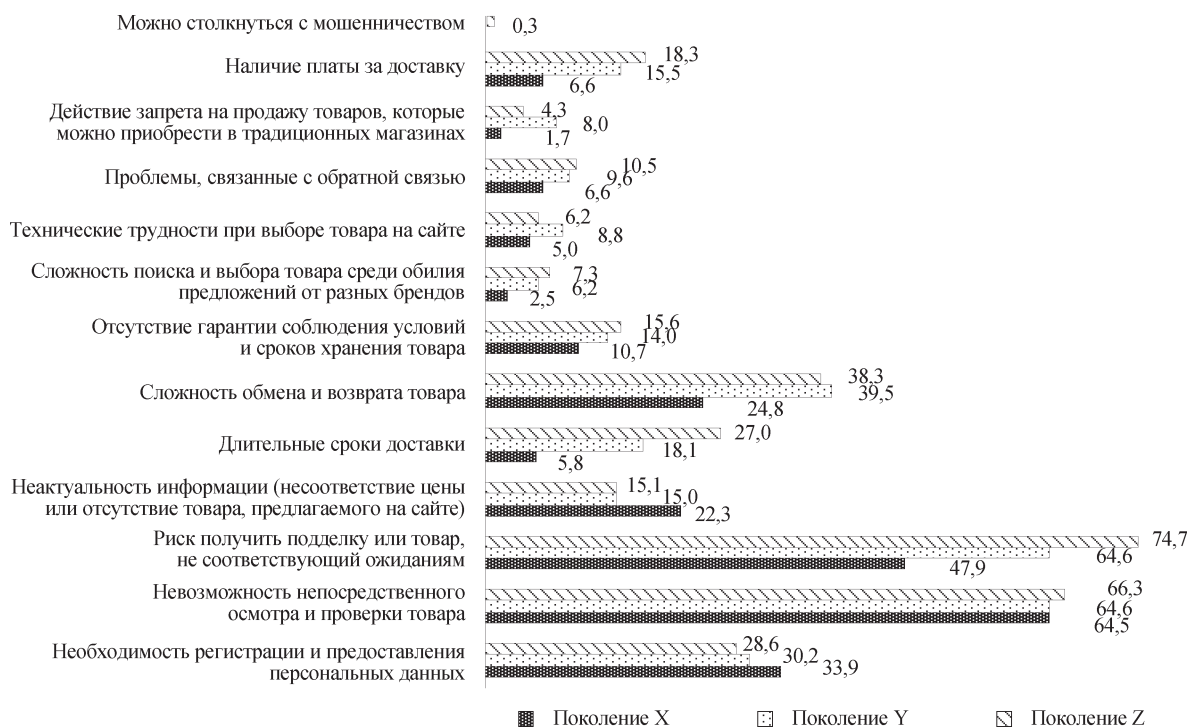


Рис. 2. Недостатки совершения покупок в интернет-магазинах, %

Источник. Авторская разработка.

Относительно выделения ключевых недостатков совершения покупок в интернет-магазинах существенных межпоколенческих отличий не наблюдается, некоторые различия просматриваются непосредственно в иерархии набора указанных недостатков для представителей того или иного поколения (см. рис. 2).

Результаты опроса, касающиеся того, какой информации или полезных опций представителям поколений не хватает при принятии решения о покупке в интернет-магазинах, отражены на рис. 3. Здесь можно отметить следующее:

- большинство представителей всех трех поколений отметило, что им не хвата-

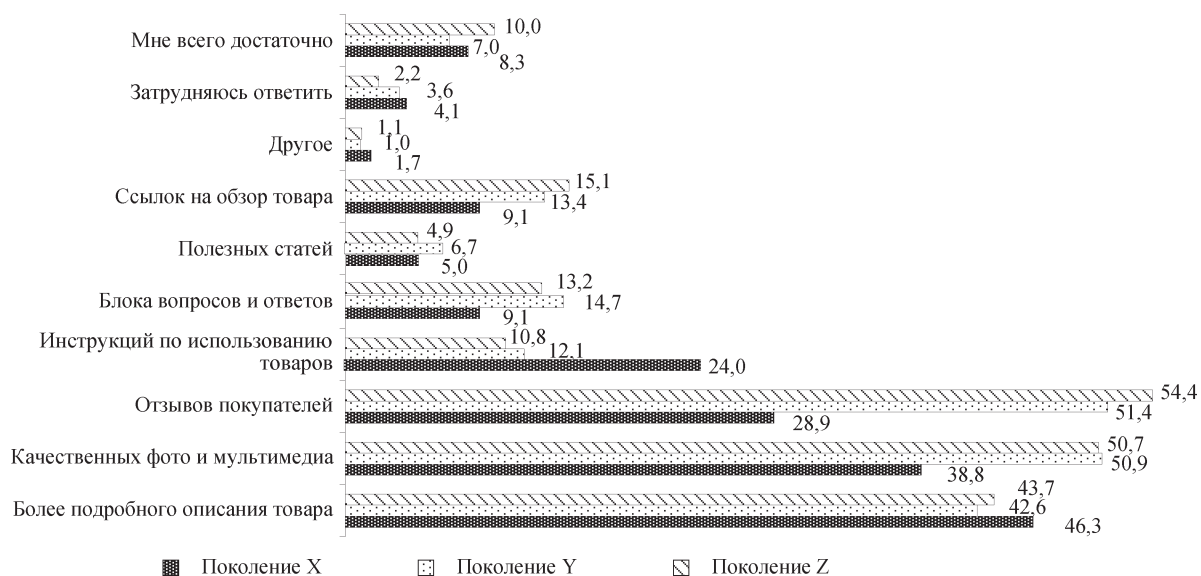


Рис. 3. Отношение к информации (чего не хватает представителям поколений для принятия решения о покупке), %

Источник. Авторская разработка.

ет более подробного описания товаров (X – 46,3%; Y – 42,6%; Z – 43,7%); качественных фото и мультимедиа (X – 38,8%; Y – 50,9%; Z – 50,7%); наличия отзывов покупателей/более содержательных отзывов (X – 28,9%; Y – 51,4%; Z – 54,4%);

- небольшой процент респондентов затруднился ответить на данный вопрос – 4,1% (X); 3,6% (Y); 2,2% (Z);

- ответ «мне всего достаточно» представлен следующим соотношением: 8,3% (X); 7,0% (Y); 10,0% (Z);

- в категории «другой вариант ответа» представители поколений пожелали указать, что им не хватает «удобного фильтра/сортировки товаров»; «гибкого поиска по определенным критериям»; «сервиса голосового поиска» (X – 1,7%; Y – 1,0%; Z – 1,1%).

Таким образом, анализ показал, что при относительно одинаковом наборе пожеланий к интернет-магазинам со стороны представителей поколений ранжирование данных пожеланий между поколениями несколько отличается.

На втором этапе проверки гипотезы H1 в рамках проводимого нами исследования была поставлена задача выявить, оставляют ли отзывы сами респонденты (в разрезе групп поколений). Результаты опроса отражены на рис. 4.

Полученные в результате опроса данные распределились следующим образом:

- доля активных представителей поколений, которые всегда оставляют отзывы, незначительна – 5,0% (X); 9,0% (Y); 6,7% (Z);

- в каждой из групп поколений достаточно велика доля тех, кто никогда не оставляет отзывы (X – 28,9%; Y – 34,9%; Z –

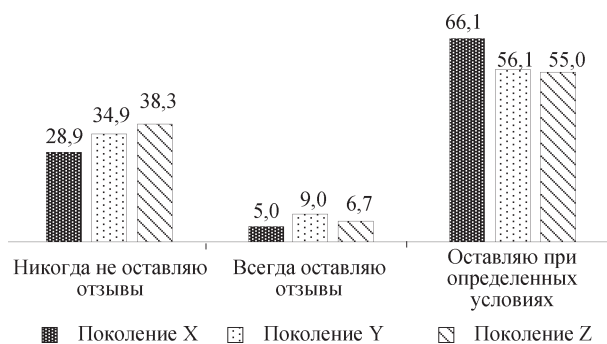


Рис. 4. Оставляют ли отзывы сами представители поколений, %

Источник. Авторская разработка.

38,3%), при том что большинство представителей поколений всегда читает отзывы других покупателей (этот факт был выявлен на первом этапе проверки гипотезы H1 и отражен на рис. 1) – 66,1% (X); 56,1% (Y); 55,0% (Z). Отсюда следует вывод: представители групп поколений X, Y и Z весьма заинтересованы в снижении риска покупки для себя и в меньшей степени готовы помочь другим снизить этот риск;

- значительная доля представителей поколений указала, что оставляет отзывы не всегда, а при определенных условиях – 66,1% (X); 56,1% (Y); 55,0% (Z). Конкретизируем эти условия, отразив их на рис. 5 (ответы данной категории респондентов на вопрос не являются взаимоисключающими).

В ходе опроса (см. рис. 5) было выявлено следующее:

- 22,5% (X); 17,1% (Y); 22,1% (Z) представителей поколений ответило, что оставляют отзыв, если у них есть время. В интенсивном ритме жизни современных людей отсутствие времени – веская причина, чтобы отказаться от написания отзыва и не делиться личным опытом покупок с другими;

- 13,8% (X); 6,9% (Y); 11,8% (Z) представителей поколений указали, что оставляют отзывы в случае, если продавец просит обратную связь;

- представители всех трех групп поколений в большей степени готовы делиться своим отрицательным покупательским/потребительским опытом, нежели положительным<sup>11</sup>. Соотношение тех, кто написал отзыв по причине недовольства, и тех, кто остался доволен, распределилось следующим образом: поколение X – 22,5% к 21,2% (соотношение близко к равному); поколение Y – 25,8% к 14,3%; поколение Z – 24,5% к 10,3%. Маркетинговое исследование 2020 г., посвященное влиянию онлайн-отзывов на покупку товаров, показало, что «положительные отзывы являются причиной покупки товаров» (Ши-

<sup>11</sup> Следует отметить, что результаты авторского исследования, проведенного в разрезе групп поколений X Y Z в 2022 г., расходятся с результатами опроса исследовательского агентства Data Insight и крупнейшего интернет-агрегатора «AliExpress Россия» в 2020 г. Согласно опросу 3000 онлайн-покупателей, «низкое качество товара реже стимулирует покупателей оставить отзыв, чем высокое – 38% против 44%». URL: [https://datainsight.ru/DI\\_AliExpress\\_GuidedBuying](https://datainsight.ru/DI_AliExpress_GuidedBuying)



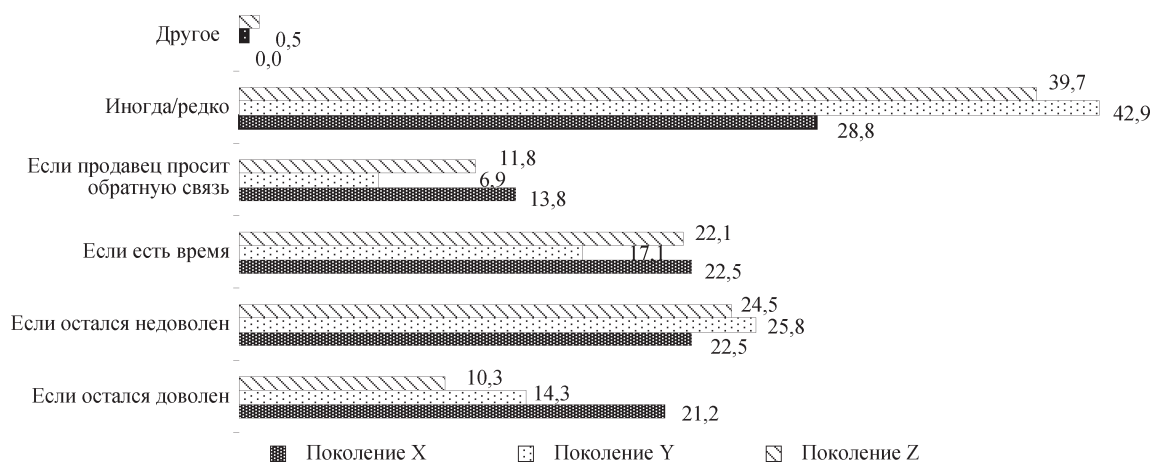


Рис. 5. Условия, при которых покупатели оставляют онлайн-отзывы, %

Источник. Авторская разработка.

ловский, 2020). Негативные отзывы, в свою очередь, помогают обеспечить доверие к источнику, поскольку являются подтверждением объективной обратной связи от покупателей. Так или иначе, полемикой отзывов необходимо управлять;

- преобладающая доля представителей каждой группы поколений (X – 28,8%; Y – 42,9%; Z – 39,7%) указали вариант ответа «оставляю отзывы иногда/редко», не пожелав конкретизировать, в каком именно случае;

- в категории «другой вариант ответа» респонденты написали: «оставляю, когда уверен, что мой отзыв будет полезен другим покупателям», «оставляю, если вижу, что у продавца мало отзывов», «под настроение». Доля таких вариантов ответов незначительна – 0,5% (Y); 1,0% (Z).

Исследуя условия, при которых покупатели (в разрезе групп поколений) оставляют отзывы в интернет-магазинах, целесообразно разграничить: в каких случаях они действуют на основе мотивов, а в каких – под влиянием стимулов. Удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой; настроение; наличие времени; желание быть полезным другим покупателям; желание поддержать продавца, увеличив количество отзывов на сайте, – это факторы, непосредственно отражающие *мотивы* написания отзывов. В случае, когда покупатель оставляет отзыв по просьбе продавца (бесплатно; за денежное вознаграждение; рассчитывая получить от продавца бонус на следующую покупку), – проявляется действие стимулов.

Проанализировав варианты ответов респондентов на рис. 5, можно заключить, что представители всех трех групп поколений в большей степени мотивированы к тому, чтобы делиться онлайн-опытом покупок исходя из личных побуждений, нежели под влиянием стимулов. Для сравнения: доля представителей поколений, которые оставляют отзывы на основе мотивов – 66,2% (X); 57,2% (Y); 56,9% (Z); под влиянием стимулов – 13,8% (X); 6,9% (Y); 11,8% (Z). Вариант ответа групп поколений «оставляю отзывы иногда/редко» (X – 28,8%; Y – 42,9%; Z – 39,7%) объективно нельзя отнести ни к проявлению мотивов, ни стимулов, так как причины, по которым они время от времени оставляют отзывы на сайте интернет-магазина, в процессе опроса респондентами раскрыты не были.

Резюмируем результаты проверки гипотезы H1.

1. Как показали результаты опроса групп поколений относительно чтения и написания отзывов, в поведении большинства покупателей, вне зависимости от того, к какому из поколений они принадлежат – X, Y или Z, прослеживается одна из ключевых тенденций, возникших непосредственно на этапе маркетинга 4.0, – «переход от индивидуального к социальному» (суть тенденции заключается в увеличении веса общественного мнения как в процессе использования продукта, так и на этапе его выбора) (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

2. Гипотеза Н1 о том, что большинство представителей каждой из трех групп поколений X, Y и Z на этапе выбора товаров в интернет-магазине предпочитают не только читать отзывы других покупателей, но и сами мотивированы их оставлять, подтвердилась не в полной мере. В частности, в части чтения отзывов большинство представителей поколений X, Y, Z мотивированы, так как ознакомление с мнением потребительской аудитории, основанном на ее опыте, снижает неопределенность при покупке. В то же время в части написания отзывов представители всех трех поколений в большей степени пассивны, нежели активны, и склонны делиться личным опытом покупок только при определенных условиях. Выявлено, что в основе написания отзывов представителей трех поколений лежат в большей степени мотивы, нежели стимулы.

Целесообразно выявить, какими источниками информации руководствуются представители поколений при выборе интернет-магазинов для совершения покупки (рис. 6).

Опрос позволил выявить следующее:

- все три поколения выбирают интернет-магазин для совершения покупки на основе личного опыта (X – 51,2%; Y – 63,6%; Z – 71,2%), на основе репутации интернет-магазина (X – 50,4%; Y – 54,0%; Z – 55,3%), а также через поисковые системы (Google, Yandex и др.) – 45,5% (X); 50,4% (Y); 49,3% (Z);

- в вопросе выбора интернет-магазина достаточно высоко ценятся мнение и рекомендации родственников, друзей, знакомых (X – 34,7%; Y – 38,0%; Z – 45,6%);

- межпоколенческое сравнение показало, что все три поколения не склонны осуществлять выбор интернет-магазина на основе рекламы в интернете (по телевидению, радио и т. п.). Данным источником информации руководствуется меньшинство – 6,6% (X); 12,7% (Y); 13,5% (Z);

- в категории «другое» респонденты указали, что выбирают интернет-магазин «на основе его позиции в рейтинге», «через агрегаторы или торговые площадки», «на тематических форумах». Доля таких вариантов ответов незначительна – 0,8% (X); 0,3% (Y); 1,6% (Z).

Рассмотрев источники, которыми руководствуются представители поколений при выборе интернет-магазина, можно выявить источники доверия непосредственно при принятии решения о покупке товара в интернет-магазине с тем, чтобы проверить гипотезу Н2. Результаты опроса представлены на рис. 7.

По результатам опроса были сформулированы следующие основные выводы:

- представители всех трех групп поколений больше всего доверяют отзывам и рекомендациям потребительской аудитории – 49,6% (X); 47,5% (Y); 60,4% (Z), а

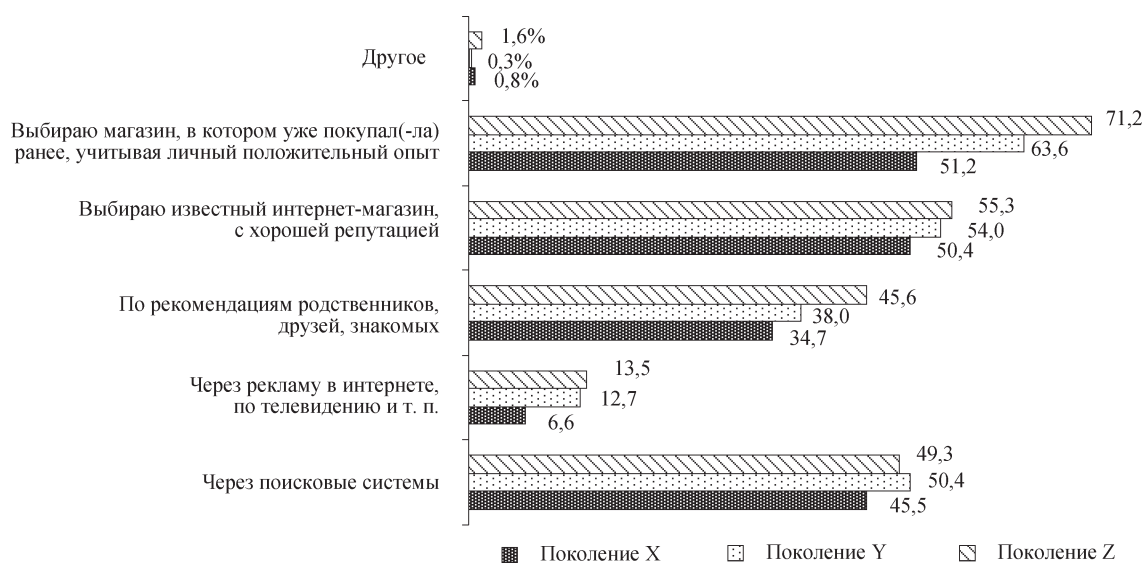


Рис. 6. Источники доверия при выборе интернет-магазина, %

Источник. Авторская разработка.

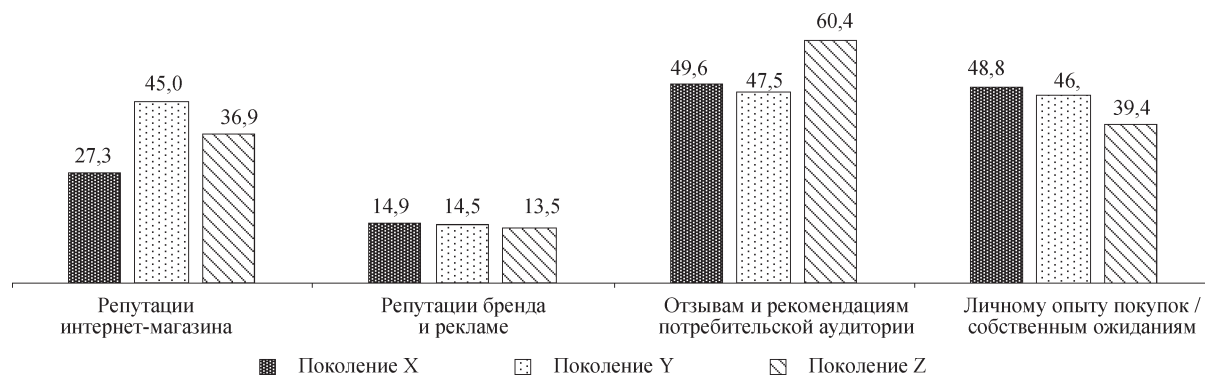


Рис. 7. Источники доверия при принятии решения о покупке товара в интернет-магазине, %  
 Источник. Авторская разработка.

также полагаются на личный опыт покупок/собственные ожидания – 48,8% (X); 46,5% (Y); 39,4% (Z). При сравнении можно заметить, что самое молодое поколение (поколение Z) доверяет опыту потребительской аудитории в большей степени, нежели старшие поколения (X и Y);

- при принятии решения о покупке представители каждого из трех групп поколений достаточно восприимчивы к репутации интернет-магазина – 27,3% (X); 45,0% (Y); 36,9% (Z), при этом поколения Y и Z – в большей степени. Репутация, как известно, нарабатывается годами, доверие покупателей нужно заслужить. Репутацию интернет-магазина в числе прочего формируют и отзывы. Продажа некачественного товара или некачественное предоставление услуги моментально вызывает широкую общественную реакцию, в том числе в виде негативных отзывов, что сказывается и на репутации интернет-магазина;

- репутация бренда и реклама, как показал опрос, вызывает наименьшее доверие со стороны каждой из трех групп поколений – 14,9% (X); 14,5% (Y); 13,5% (Z);

- у представителей поколения Y наблюдается наименьший разрыв между доверием к отзывам потребительской аудитории (47,5%), личному опыту покупок (46,5%) и репутации интернет-магазина (45,0%) (см. рис. 7).

Подведем результаты проверки гипотезы H2.

1. Как показал опрос трех групп поколений относительно выбора источников доверия при принятии решения о покупках в интернет-магазинах, в поведении большин-

ства покупателей (не зависимо от принадлежности к тому или иному поколению) прослеживается ключевая тенденция, возникшая на этапе маркетинга 4.0, – переход от вертикальных отношений к горизонтальным. Ее суть заключается в смещении источника, которому доверяет потребитель, от подконтрольной компании рекламы к пользовательским отзывам и рекомендациям, иными словами – усиление голоса потребителя и ослабление силы голоса бренда (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). В условиях современных маркетинговых коммуникаций покупатели становятся новыми действующими СМИ (Кетова, Бутусова, 2021. С. 5–6).

2. Межпоколенческое сравнение показало, что при выборе интернет-магазина для совершения покупок представители всех трех поколений в большей степени руководствуются личным опытом либо полагаются на репутацию интернет-магазина. В свою очередь, при принятии решения непосредственно о покупке товара в интернет-магазине поколения X, Y и Z доверяют мнению потребительской аудитории, а также личному опыту покупок/собственным ожиданиям. Так или иначе, наименьшее доверие у представителей всех трех групп поколений вызывает реклама, инициируемая брендом.

3. Гипотеза H2 о том, что при совершении покупок в интернет-магазине ключевым источником доверия для каждой из групп поколений X, Y и Z является мнение потребительской аудитории, выраженное в форме отзывов на сайте, подтвердилась.

Результаты опроса показали, что тенденции маркетинга, возникшие непосредственно на этапе концепции 4.0, «переход от индиви-

дуального к социальному» и «переход от вертикального к горизонтальному» свойственны на сегодняшний день экономическому поведению всех трех групп поколений (X, Y, Z), несмотря на то, что возрастная разница между ними, согласно классической теории поколений, около 20 лет. Отсюда следует, что гипотеза НЗ, сформулированная нами на начальном этапе исследования, подтверждена: помимо безусловных межпоколенческих различий, у представителей поколений X, Y и Z наблюдаются общие тенденции экономического поведения, в частности относительно выбора источников доверия и значимости общественного мнения при принятии решений о покупке товаров в интернет-магазине. Ключевые тенденции экономического поведения большинства покупателей, в том числе и в разрезе групп поколений, возникают на определенном этапе развития мировой экономики и появления новой концепции маркетинга, соответствующей данному этапу.

\* \* \*

Сформулированная автором цель, которая заключалась в выявлении источников доверия у представителей трех групп поколений – X, Y, Z – при совершении покупок в интернет-магазинах, достигнута.

В рамках поставленных задач определено следующее:

- источником доверия при выборе интернет-магазина для большинства представителей всех трех исследуемых групп поколений являются личный опыт покупок и репутация интернет-магазина;

- представителей поколений X, Y, Z в большей степени беспокоят такие недостатки интернет-магазинов, как «невозможность непосредственного осмотра товара» и «риск получить подделку или товар, несоответствующий ожиданиям». В связи с этим большинство представителей всех трех групп поколений в качестве пожеланий отметили, что им не хватает более подробного описания товаров, качественных фото, а также содержательных отзывов на сайте интернет-магазинов;

- при принятии решения о покупке товара в интернет-магазине наибольшее доверие у каждой из трех исследуемых групп поколений вызывает мнение потребительс-

кой аудитории, сформированное на основе ее опыта покупок и выраженное в форме отзывов на сайте интернет-магазина;

- в основе написания онлайн-отзывов представителями поколений лежат в большей степени мотивы, нежели стимулы. Большинство представителей каждой из исследуемых групп поколений предпочитают читать отзывы, поскольку мотивированы снизить риск онлайн-покупок непосредственно для себя. В то же время сами готовы делиться личным опытом покупок не всегда, а преимущественно – при определенных условиях;

- несмотря на межпоколенческие различия, которые объективно вытекают из классической теории поколений, на определенном этапе развития мировой экономики возникают ключевые тенденции экономического поведения, общие для трех групп поколений – X, Y и Z.

Как показало исследование, несмотря на становление современной концепции маркетинга 5.0, трем исследуемым группам респондентов (вне зависимости от того, к какому из поколений они принадлежат) свойственны ключевые тенденции поведения, возникшие непосредственно на этапе маркетинга 4.0, а именно – «переход от индивидуального к социальному» и «переход от вертикального к горизонтальному».

Становление экономики 5.0, обуславливающей, в свою очередь, возникновение соответствующей концепции маркетинга, полагаем, будет диктовать появление новых ключевых тенденций, сопряженных с изменением поведения современных покупателей, в том числе в разрезе наиболее социально активных групп поколений.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ (REFERENCES)

**Барина Н.В., Барин В.Р.** 2022. Цифровая экономика, искусственный интеллект, индустрия 5.0: вызовы современности. *Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова*. Т. 19. № 5. С. 23–34. [Barinova N., Barinov V. 2022. Digital Economy, Artificial Intellect, Industry 5.0: Today's Challenges. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova*. Vol. 19. No 5. PP. 23–34. (In Russ.)] DOI: 10.21686/2413-2829-2022-5-23-34



- Безпалько Л.В.** 2022а. Исследование дефиниции термина «интернет-магазин». *Маркетинг в России и за рубежом*. № 1. С. 26–36. [Bezpal'ko L.V. 2022. Study of the Definition of the Term «Online Store». *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No 1. PP. 26–36. (In Russ.)]
- Безпалько Л.В.** 2022б. Оценка подходов к классификации интернет-магазинов. *Маркетинг в России и за рубежом*. № 4. С. 18–30. [Bezpal'ko L.V. 2022. Evaluation of Approaches to the Classification of Online Stores. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No 4. PP. 18–30. (In Russ.)]
- Земскова Е.С.** 2019. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений. *Вестник Евразийской науки*. Т. 11. № 5. [Zemskova E.S. 2019. Analysis of Consumer Behavior in the Digital Economy from the Perspective of Generation Theory. *Vestnik Yevraziyskoy nauki*. Vol. 11. No 5. PP. (In Russ.)] URL: <https://esj.today/PDF/32ECVN519.pdf>
- Земскова Е.С.** 2020. Социально-экономический портрет потребителя в цифровой экономике. *Экономика и управление: проблемы, решения*. Т. 10. № 10. С. 45–55. [Zemskova Ye.S. 2020. Socio-economic Portrait of the Consumer in the Digital Economy. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya*. Vol. 10. No 10. PP. 45–55. (In Russ.)] DOI: 10.34684/ek.up.p.r.2020.10.01.005
- Кетова Н.П., Бугусова Д.А.** 2021. Возможности учета запросов потребителей концепции маркетинга 4.0: ключевые тенденции, механизмы воздействия, показатели эффективности. *Маркетинг в России и за рубежом*. № 4. С. 3–10. [Ketova N.P., Butusova D.A. 2021. Possibilities of Taking Into Account the Needs of Consumers of the Concept of Marketing 4.0: Key Trends, Mechanisms of Influence, Performance Indicators. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. No 4. PP. 3–10. (In Russ.)]
- Миронова О.А.** 2019. Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровизации экономики и формирования потребительских предпочтений поколения Z. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)*. № 2. С. 60–72. [Mironova O.A. 2019. Transformation of Marketing Tools in the Context of the Digitalization of the Economy and the Formation of Consumer Preferences of Generation Z. *Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH)*. No 2. PP. 60–72. (In Russ.)]
- Миронова О.А., Чекмарева Г.И.** 2019. К вопросу о применении поколенческого подхода в управлении маркетинговой деятельностью предприятия. *Управленческие науки*. Т. 9. № 4. С. 53–62. [Mironova O.A., Chekmareva G.I. 2019. On the Issue of Applying the Generational Approach in Managing the Marketing Activities of an Enterprise. *Upravlencheskiye nauki*. T. 9. No 4. PP. 53–62. (In Russ.)] DOI: 10.26794/2404-022X-2019-9-3-53-62
- Павлова Е.А., Ельшин Л.А.** 2020. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z. *Научные труды Центра перспективных экономических исследований*. № 18. С. 120–124. [Pavlova Ye.A., Elshin L.A. 2020. Marketing for Different Generations: From Baby Boomers to Generation Z. *Nauchnyye trudy Tsentra perspektivnykh ekonomicheskikh issledovaniy*. No 18. PP. 120–124. (In Russ.)]
- Попов Н.П.** 2018. Российские и американские поколения XX века: откуда пришли миллениалы? *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. № 4. С. 309–323. [Popov N.P. 2018. Russian and American Generations of the 20th Century: Where Did the Millennials Come From? *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskkiye i sotsial'nyye peremeny*. No 4. PP. 309–323. (In Russ.)] DOI: 10.14515/monitoring.2018.4.15
- Радаев В.В.** 2018. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ. *Социологические исследования*. № 3. С. 15–33. [Radayev V.V. 2018. Millennials Against the Background of Previous Generations: An Empirical Analysis. *Sotsiologicheskkiye issledovaniya*. No 3. PP. 15–33. (In Russ.)] DOI: 10.7868/S0132162518030029
- Шиловский С.В.** 2020. Влияние отзывов на странице розничной сети в Facebook на покупку товаров, с точки зрения покупателей. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. № 5–2. С. 375–379. [Shilovskiy S.V. 2020. Influence of Reviews on the Retailer's Brand Page in Facebook on Purchase of Goods, From the Customers' Point of View. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava*. No 5–2. PP. 375–379. (In Russ.)] DOI: 10.17513/vaael.1154
- Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В.** 2018. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0. *Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. № 2. С. 90–106. [Yuldasheva O.U., Khalikov G.V., Tsoy A.V. 2018. Buyer of the Future, New Consumption Models and Value Co-creation: Outlines of Marketing 4.0. *Vestnik nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkar'skogo gosudarstvennogo universiteta*. No 2. PP. 90–106. (In Russ.)]
- Howe N., Strauss W.** 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc. 538 p.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I.** 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc. 208 p.



## THE RESEARCH OF THE SOURCES OF ONLINE SHOPPERS CONFIDENCE BASED ON THE GENERATIONS THEORY

Lyudmyla Bezpalko<sup>1</sup> (<https://orcid.org/0000-0002-1184-2022>)

<sup>1</sup> Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus).

*Corresponding author:* Lyudmyla Bezpalko (bezpalko0@mail.ru).

**ABSTRACT.** The article reflects the results of the author's study of the sources of trust of online stores buyers, who are the representatives of three generations groups – X, Y, Z. It was conducted through questionnaires by the author in two ways: identifying the sources of trust underlying the choice of online store to make purchases, and identifying sources of trust directly when making a decision to purchase a product. Particular attention is paid to online reviews as a source of the greatest trust in each of the groups of generations – X, Y and Z at the stage of choosing goods in an online store. The author has identified the motives and incentives for writing online reviews; highlighted the disadvantages of shopping in online stores; reflected the attitude of the generation groups to the information posted on the websites of online stores. The results of the study have revealed that key trends emerged during trade 4.0 (in particular, «shift from individual to social» and «shift from vertical to horizontal»), are characteristic of the behavior of most buyers of online stores, regardless of which of the studied generation groups they belong to – X, Y or Z.

**KEYWORDS:** behavior trends, generation X, Y, Z groups, online shoppers, sources of trust, consumer audience opinion, online reviews.

**JEL-code:** C81, D12, M30, M31.

**DOI:** 10.46782/1818-4510-2023-2-139-152

*Received 31.03.2023*

---

In citation: Bezpalko L. 2023. The research of the sources of online shoppers confidence based on the generations theory. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal*. No 2. PP. 139–152. DOI: 10.46782/1818-4510-2023-2-139-152 (In Russ.)

---

