



# РОЛЬ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В ФОРМИРОВАНИИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ТОРГОВЫХ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ

С. Я. А. Стрельченко

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,  
Москва, Россия

В статье исследуется влияние индивидуальных характеристик на покупательский выбор в рамках торговли на онлайн-платформах. Путем моделирования логистической регрессии изучается влияние на вероятность совершения покупок таких факторов, как возраст, уровень образования, удовлетворенность жизнью, наличие технических навыков, а также других личных характеристик. Анализ показал, что ключевыми детерминантами покупательского поведения являются уровень технических навыков и образование, в то время как остальные переменные оказывают менее значимое влияние. Результаты исследования предоставляют основу для персонализации маркетинговых стратегий и разработки программ продвижения товаров на онлайн-платформах.

**Ключевые слова:** цифровая экономика, электронная коммерция, индивидуальные характеристики, факторы потребительского выбора.

## THE ROLE OF INDIVIDUAL CHARACTERISTICS IN SHAPING CUSTOMER BEHAVIOR ON ON-LINE TRADE PLATFORMS

Stiven Yan Alvarado Strelchenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

The article studies the impact of individual characteristics on customer choice within the frames of trade on on-line platforms. By modeling logistic regression it is possible to study the impact on probability of making purchases of such factors as age, level of education, satisfaction with life, technical skills and other private characteristics. The analysis showed that key determinants of customer behavior include the level of technical skills and education, while others variables render much lower influence. Research findings can provide foundation for personalization of marketing strategies and development of programs for goods promotion on on-line platforms.

**Keywords:** digital economy, e-commerce, individual characteristics, factors of customer choice.

### Введение

В конце XX – начале XXI в. процесс цифровизации изменил сложившиеся в традиционной офлайн-торговле схемы взаимодействия между сторонами сделки. К примеру, классическая офлайн-торговля зачастую сопряжена с достаточно высокими трансакционными издержками как из-за необходимости физического присутствия сторон для совершения сдел-

ки, что бывает затруднительно в результате ограничений географического местоположения, так и из-за значительных временных затрат на поиск необходимых продуктов у того или иного посредника. Несмотря на постепенно развивающийся рынок интернет-торговли, темпы роста количества онлайн-магазинов не позволяли превысить объемы традиционной офлайн-торговли. Тем не менее в 2019 г.

пандемия COVID-19 послужила сильным толчком для развития рынка онлайн-ретейла, в том числе увеличения присутствия таких торговых онлайн-платформ, как маркетплейсы. Данные платформы в среднем упростили процесс торговли, а также привели к снижению некоторых видов трансакционных издержек. К примеру, платформа, в которой присутствуют товары из множества категорий и множества продавцов, позволяет снизить расходы, связанные с поиском необходимого товара, а система рейтингов и отзывов позволяет покупателям оценить качество и особенности продукции. Наличие мобильного приложения позволяет заключать контракты, не выходя из дома, а также отслеживать заказ в реальном времени, снижая логистические издержки. Тем не менее возможны и негативные эффекты, сопряженные с онлайн-торговлей, которые оказывают влияние на принимаемые сторонами сделки решения. Так, отсутствие возможности физически обследовать товар до его покупки может привести к возникновению стимулов у недобросовестных продавцов к продаже товаров ненадлежащего качества. А отзывы в свою очередь могут быть нерелевантными, что будет вынуждать покупателя более тщательно оценивать их и тратить больше времени на поиски соответствующего своим ожиданиям товара. Также можно отметить, что пользователи данных интернет-ресурсов должны обладать определенным уровнем технологических навыков, что для некоторых групп покупателей (к примеру, людей преклонного возраста) явно повышает издержки покупки товара. И даже те, кто обладает определенным уровнем технологических навыков, могут предпочесть традиционную онлайн-торговлю из-за возможного риска потери персональных данных вследствие слабой кибербезопасности платформы. Поэтому важной задачей является определение индивидуальных характеристик человека, которые могут влиять на решение приобретать товар на рынке онлайн-торговли для того, чтобы

платформа и компании-продавцы могли точнее определять свою целевую аудиторию, а сделки на платформе были более эффективными.

Цель данного исследования – показать, какие индивидуальные характеристики человека влияют на решение приобрести товар через Интернет.

В работе поставлены следующие гипотезы:

1. Социально-демографические факторы, такие как пол, возраст и уровень образования, будут оказывать значимое влияние на решение приобрести товар в Интернете.

2. Текущий статус занятости и уровень заработной платы не будут оказывать значимое влияние на решение приобрести товар в Интернете.

3. Уровень технологических навыков будет оказывать значимое влияние на решение приобрести товар в Интернете.

Для достижения поставленной цели определены ключевые характеристики человека, которые могут влиять на желание приобрести товар в Интернете, и дана оценка этого влияния на базе данных Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ<sup>1</sup> за 2020 г.

Исследования в области электронной коммерции показывают, что на поведение потребителей влияет множество факторов, начиная от личностных характеристик и заканчивая технологическими особенностями платформ. Зарубежные исследователи выделяют такие ключевые факторы, как институциональная среда, демографические особенности, личные предпочтения, веб-дизайн платформы и характеристики продавца [12]. П. Э. Рамирес-Корреа, Э. Э. Грандон и Дж. Аренас-Гайтан приходят к выводу, что такие личностные особенности, как оптимизм и дискомфорт, также играют значимую роль в решении о покупке [18]. В свою очередь М. Куфарис, А. Камбиль и П. А. Лабарбера

---

<sup>1</sup> URL: <http://www.hse.ru/rlms> и <https://rlms-se.cpc.unc.edu>

показывают, что удовольствие от процесса покупки и ощущение контроля становятся определяющими факторами для возврата новых клиентов на платформу [10]. Доверие и безопасность также оказывают решающее влияние на онлайн-покупки. Так, А. Кини и Дж. Чубине выделяют надежность, безопасность и эффективность работы платформы как ключевые аспекты, влияющие на доверие пользователей [8]. Ряд зарубежных исследователей подтверждают, что низкий уровень доверия к платформе может препятствовать покупкам [14]. В постпандемийный период, как отмечают Х. Л. Данг, Н. В. Бао и Ю. Чо, репутация и надежность платформы становятся важнейшими критериями при выборе онлайн-продавца [3].

Пандемия COVID-19 значительно изменила поведение потребителей, ускорив переход в онлайн-торговлю. Х. Чандхари и М. Моралес отмечают рост популярности интернет-магазинов, но также фиксируют эффект панических покупок [1; 16]. М. А. Халим выявляет, что молодые поколения быстрее адаптировались к новым условиям, в то время как старшие группы потребителей стали активнее осваивать электронные торговые платформы [4]. Х. Л. Данг, Н. В. Бао и Ю. Чо указывают, что узнаваемость бренда и доверие к крупным игрокам рынка способствовали их доминированию в электронной коммерции [3].

Технологические факторы также играют значимую роль в электронной торговле. Зарубежные исследователи подчеркивают важность удобства использования платформы для принятия решения о покупке [14]. Н. Моди и Дж. Сингх доказывают, что дизайн и графическое оформление сайта оказывают влияние на удержание внимания покупателей [15]. Ряд ученых исследуют применение машинного обучения в интернет-торговле и показывают, что персонализированные рекомендации значительно повышают уровень вовлеченности пользователей [9]. Р. Тибо рассматривает роль больших данных, под-

черкивая их значимость для анализа потребительского поведения и экономического роста [20].

Исследования в области устойчивого развития также находят отражение в научной литературе, посвященной электронной коммерции. Так, например, исследователи отмечают, что маркетинг, ориентированный на экологическое сознание, способствует росту продаж экологически чистых товаров [19]. Одновременно наблюдается стремление объединить традиционную розничную торговлю с электронной. Например, Г. В. Киборо и Э. М. Каанджа отмечают, что интернет-витрины могут значительно улучшить потребительский опыт [7], а А. Пурванто показывает, что наличие физического магазина способствует повышению доверия покупателей к онлайн-платформам [17].

Таким образом, поведение потребителей в электронной коммерции определяется совокупностью факторов, включая личностные характеристики, доверие, технологические аспекты, пандемийные изменения и экологические предпочтения. В зависимости от конкретных условий и целевой аудитории компании должны учитывать эти переменные, чтобы эффективно адаптироваться к изменениям рынка.

### **Предварительный анализ данных**

Перейдем к определению факторов, влияющих на решение совершить покупку, а также проверку поставленных гипотез. Предварительно в имеющемся датасете были отобраны наблюдения по следующим принципам: 1) исключены все наблюдения с пропущенной зависимой переменной; 2) исключены все наблюдения, при которых ответ на интересующий нас вопрос был «затрудняюсь ответить» или «отказ от ответа». Помимо контрольных переменных, таких как пол, возраст, доход индивида, в данном исследовании рассматриваются переменные, отвечающие за технологические

навыки индивида и удовлетворенность жизнью.

Введены следующие обозначения переменных:

**BorNB** – бинарная переменная, отвечающая за решение индивида приобрести товар через Интернет (1 – приобрести; 0 – не приобрести);

**Male** – бинарная переменная, отвечающая за пол индивида (1 – мужской пол; 0 – женский пол);

**Age** – возраст индивида, лет;

**Educ** – уровень образования индивида, шкала;

**Rab\_or\_not** – бинарная переменная, отвечающая за занятость индивида (1 – индивид имеет постоянное место рабо-

ты; 0 – индивид не имеет постоянного места работы);

**Income** – месячный доход индивида, руб.;

**Tech\_skills** – уровень технических навыков индивида, шкала;

**Ud\_Jizn** – уровень удовлетворенностью жизни индивидом, шкала;

**Time** – количество времени, которое индивид проводит за экраном своих устройств, шкала;

**Smartphone** – бинарная переменная, отвечающая за наличие у индивида смартфона (1 – есть смартфон; 0 – смартфона нет).

Далее рассмотрим основные описательные статистики (таблица).

#### Описательные статистики

	Count	Mean	Std	Min	Max
<b>BorNB</b>	7 492	0.442739	0.496743	0	1
<b>Male</b>	7 492	0.430593	0.495192	0	1
<b>Age</b>	7 492	42.08796	16.16178	18	91.5
<b>Age^2</b>	7 492	2 032.565	1 436.453	324	8 372.25
<b>Rab_or_not</b>	7 492	0.585258	0.49271	0	1
<b>Income</b>	3 853	31 021.73	20 460.37	0	220 000
<b>Tech_skills</b>	7 492	8.254538	3.648441	0	18
<b>Ud_Jizn</b>	7 415	3.730276	1.208646	1	5
<b>Time</b>	7 354	2.536715	0.870086	1	4
<b>Smartphone</b>	7 492	0.871596	0.334561	0	1
<b>Educ</b>	7 492	6.054058	3.524976	1	17

Сразу заметим, что среднее значение показателя, отвечающего за покупку в Интернете, равно 0.44. Это свидетельствует о том, что примерно половина людей прибегает к интернет-торговле. Далее обратим внимание на пол респондента. Выборка достаточно сбалансированная, и количество мужчин и женщин примерно равно. В целом по всем рассмотренным выборкам количество респондентов женского пола превышает количество респондентов мужского пола, и то, что среднее значение чуть больше склоняется в пользу женского пола, можно считать нормой. По году рождения разброс достаточно велик. В выборке присутствуют индивиды от 18 лет до 91 года. Средний возраст участников со-

ставляет примерно 42 года. Это значит, что большая часть должна иметь работу и доход, что важно для проверки поставленных гипотез. Уровень дохода варьируется достаточно сильно. Можно предположить, что это связано с тем, что в выборке присутствуют молодые индивиды, которые еще учатся и не имеют стабильного заработка, кроме стипендии.

Представим матрицу парных коэффициентов корреляции (рис. 1). Наличие корреляции между покупкой товаров через Интернет и технологическими навыками индивида является ожидаемым результатом. При этом наблюдается обратная связь между технологическими навыками индивида и его возрастом, что, скорее всего, связано с тем, что люди

старшего возраста не очень хорошо приспосабливаются к современным технологиям. Также люди с возрастом меньше времени проводят за экранами гаджетов. При этом наблюдается положительная

связь между технологическими навыками индивида и временем, которое он проводит перед экранами своих устройств.

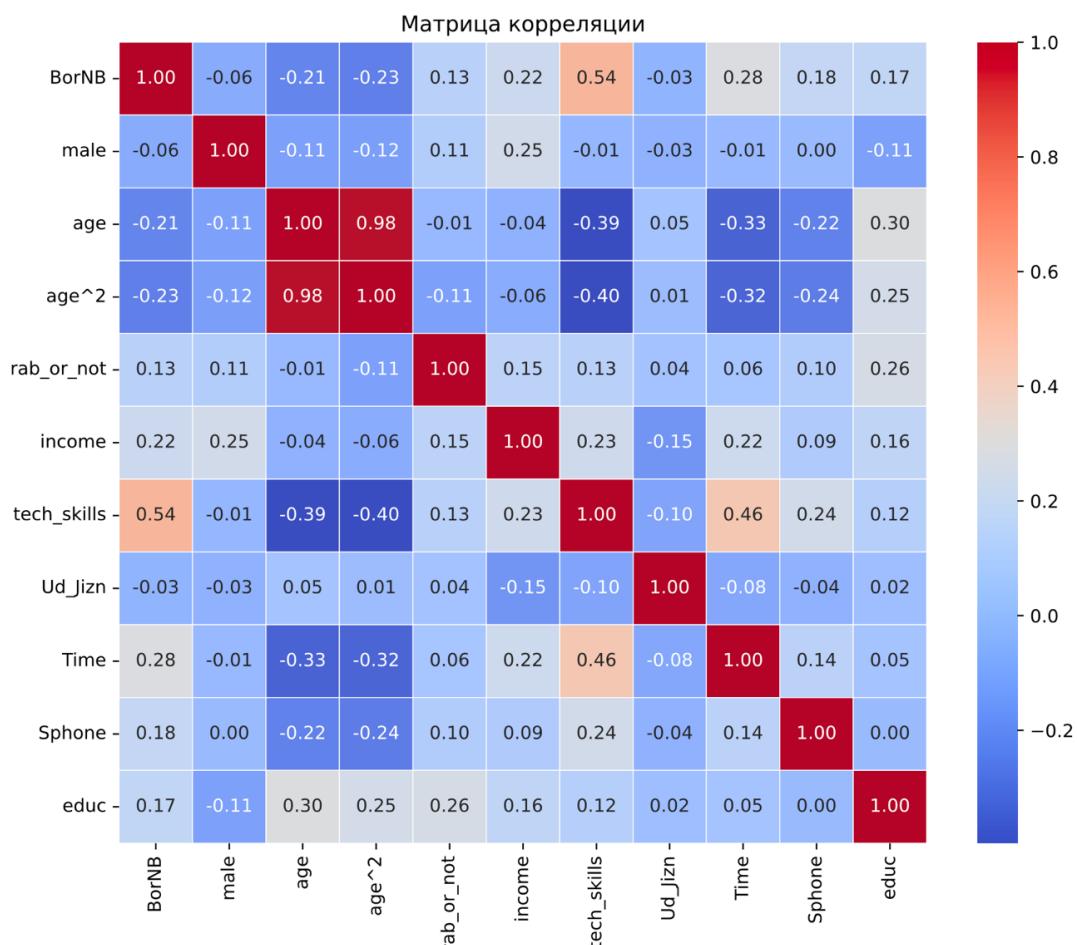


Рис. 1. Матрица парных коэффициентов корреляции

Перейдем к построению таблиц со-пряженности. В качестве исследуемой переменной рассматривается ответ на вопрос, пользовались ли вы Интернетом для покупки товаров в течение последних 12 месяцев.

Как и предполагалось, во второй гипотезе пол значимо влияет на решение совершил покупку в интернет-магазине (рис. 2). На графике видно, что количество людей разного пола, которые не совершают покупки в Интернете, примерно равно. При этом среди людей, которые совершают покупки в Интернете,

доля индивидов женского пола явно выше (43% против 57%).

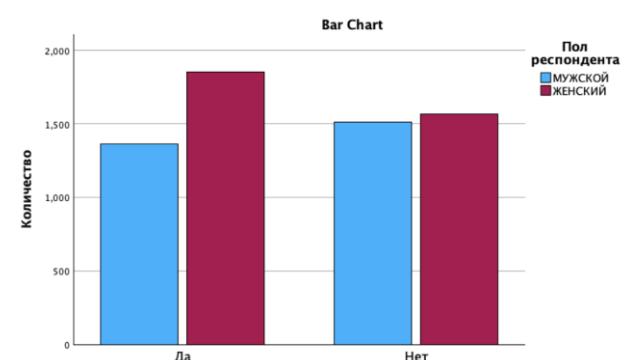


Рис. 2. Связь «пол – покупка»

Возможно, данная тенденция характерна не только для интернет-торговли. В принципе, люди мужского пола менее склонны к покупкам. Тем не менее доказать эту закономерность не представляется возможным в силу отсутствия данных по покупке в онлайн-ретейле. По критерию Хи-квадрат, который оказался выше табличного значения (27,69), можно сказать, что мы принимаем альтернативную гипотезу на 1%-ном уровне значимости. Поскольку обнаружены различия в распределениях, можем предположить, что пол действительно влияет на результат совершения покупки.

Далее рассмотрим взаимосвязь совершения покупки в Интернете и возраста (рис. 3). Сразу можно заметить, что график ответов «да», т. е. индивидов, которые совершают покупки в Интернете, имеет нормальное распределение.

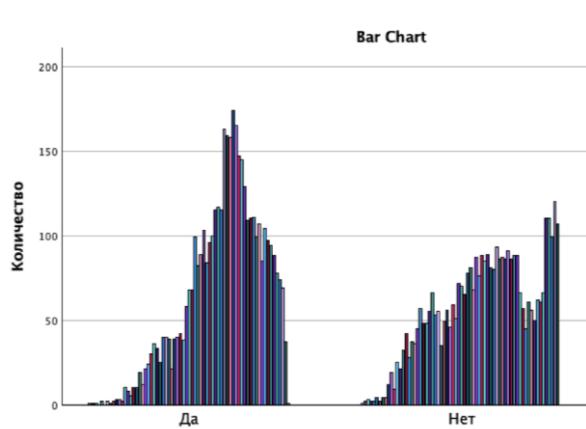


Рис. 3. Связь «возраст – покупка»

Через Интернет совершают покупки в основном люди 40-летнего возраста. При этом можно отметить, что молодые люди, которые должны быть более прогрессивны в интернет-торговле, покупают меньше, чем 40-летние. Этот эффект можно также объяснить тем, что такие индивиды еще могут не иметь собственного дохода, поэтому не могут позволить себе заказывать и оплачивать товар. Значение же коэффициента Хи-квадрат оказалось очень высоким (на уровне 103,6), а следовательно, мы можем сказать, что на 1%-ном уровне зна-

чимости можно отвергнуть нулевую гипотезу в пользу альтернативной. Различия в распределении есть, и можно предположить, что возраст влияет на решение совершить покупку в интернет-магазине.

В исследовании учитывается именно доход от основной работы, так как его можно считать наиболее стабильным и поэтому репрезентативным в плане влияния на зависимую переменную. График распределения совершенных покупок в зависимости от уровня дохода (рис. 4) свидетельствует о том, что разброс дохода достаточно большой.

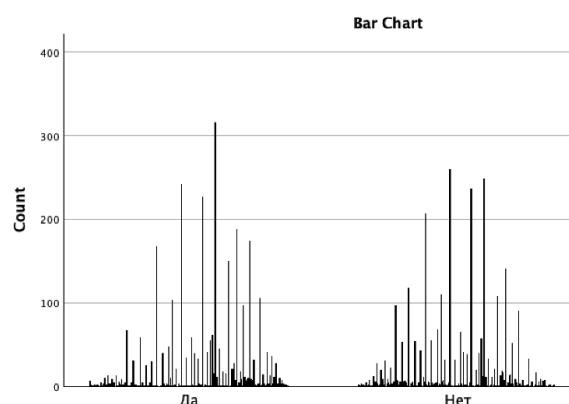


Рис. 4. Связь «доход – покупка»

Тем не менее если сопоставить оба графика, то можно предположить, что нет различий в распределении доходов при совершении покупки в интернет-магазинах. Также низкий уровень коэффициента Хи-квадрат склоняет к выбору нулевой гипотезы.

### Регрессионный анализ

Перейдем к эконометрическому моделированию. В качестве модели используется логистическая регрессия, так как зависимая переменная бинарная. Также перед обучением модели значения переменных были стандартизированы, так как в наборе данных присутствуют ранговые переменные. Для устранения возможной мультиколлинеарности и переобучения были применены методы регуляризации Lasso и Ridge, что в свою очередь немного изменило оценки коэффициентов и повысило

точность модели. Итоговое уравнение логистической регрессии имеет вид

$$P(\text{BorNB} = 1) = \frac{1}{1 + e^{-(\text{intercept} + \sum \beta_i \cdot x_i)}},$$

где коэффициенты перед соответствующими переменными принимают следующие значения:

- свободный член intercept: -0.34;
- Male: -0.22;
- Age: 1.39;
- Age<sup>2</sup>: -1.52;
- Educ: 0.22;
- Rab\_or\_not: 0.05;
- Income: 0.20;
- Tech\_skills: 1.36;
- Ud\_Jizn: 0.04;
- Time: 0.13;
- Smartphone: 0.16.

Все используемые переменные оказывают статистически значимое влияние на 5%-ном уровне значимости, что показал тест Вальда. При этом точность модели оказывается на уровне 75,4%, т. е. в большинстве случаев модель правильно предсказывает исход. Значение AUC оказалось равным 0,83 (рис. 5), что близко к единице. Это означает, что модель достаточно хорошо различает классы.

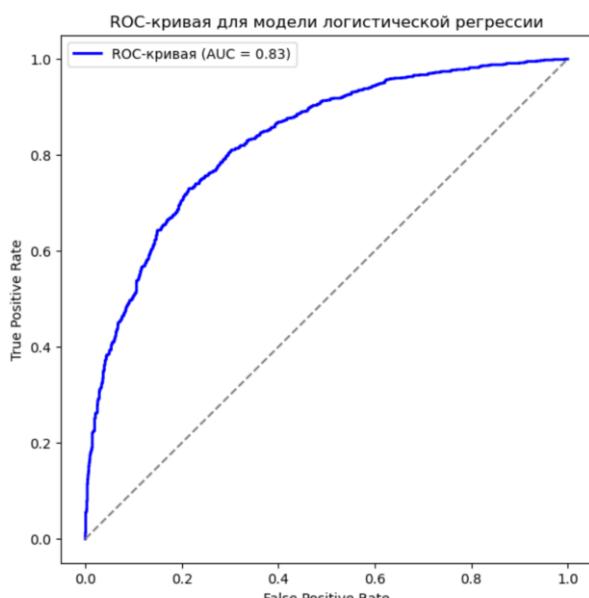


Рис. 5. Кривая ROC

Для проверки сбалансированности классов, в результате чего возможна переоценка одного из классов, было произведено взвешивание. При этом точность предсказания и AUC не изменились, что было ожидаемо, так как в данных отсутствует значительный дисбаланс классов.

Проинтерпретируем результаты. Наибольший вклад в зависимую переменную вносят Tech\_skills и Educ, т. е. ключевой предиктор – это переменная, отвечающая за уровень технологических навыков индивида. При этом переменные Rab\_or\_not и Ud\_Jizn практически не оказывают влияния на переменную BorNB. Переменные Male и Age оказывают влияние на зависимую переменную, что означает уменьшение вероятности совершить покупку в Интернете для мужчин и людей как молодого, так и преклонного возраста.

### Заключение

Проведенное исследование подтвердило гипотезу о значительном влиянии индивидуальных характеристик на формирование покупательского поведения на торговых онлайн-платформах. Полученные результаты подчеркивают ключевую роль уровня технических навыков и образования как основных факторов, повышающих вероятность совершения покупок. Доход также оказывает значительное влияние на решение приобретать товар, однако можно предположить, что это не особенность онлайн-торговли, а общая закономерность, что люди, имеющие больший доход, могут позволить приобретать больше товаров. Пол также играет роль, однако это влияние менее значительное. В ходе моделирования были применены методы машинного обучения, например, логистической регрессии с Ridge-регуляризацией, что позволило получить достаточно высокую степень предсказания результатов. Наименьшее влияние на решение приобретать товар в Интернете оказывают удовлетворенность жизнью, что можно расценивать как отсутствие эффектов импульсивных покупок, а также наличие

постоянной работы, поскольку наличие дохода уже является достаточным условием для решения совершить покупку. Практическая значимость результатов заключается в возможности использования модели для сегментации пользователей и разработки персонализированных стратегий продвижения. Компании могут сосредоточить свои усилия на аудитории с высоким образовательным уровнем и разви-

тыми техническими навыками, предлагая более уникальный контент, адаптированный под их предпочтения и потребности. Таким образом, данная модель предоставляет инструментарий для более глубокого понимания покупательского поведения и разработки эффективных маркетинговых стратегий на торговых онлайн-платформах.

#### Список литературы

1. *Chaudhary H.* Analyzing the Paradigm Shift of Consumer Behavior Towards E-Commerce During Pandemic Lockdown. – URL: <https://ssrn.com/abstract=3664668>
2. *Dakduk S., Santalla-Banderali Z., Siqueira J. R.* Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2017. – Vol. 12. – N 2. – P. 1-20.
3. *Dang H. L., Bao N. V., Cho Y.* Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment // Asian Journal of Business Environment. – 2023. – Vol. 13. – N 1. – P. 9-19.
4. *Halim M. A.* The Impact of E-commerce on Consumer Purchasing Behavior for the Coronavirus Disease (COVID-19) // Journal of Sustainable Business and Economics. – 2022. – Vol. 5. – N 1. – P. 3.
5. *Hernández B., Jiménez J., Martín M. J.* Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-Purchasing Experience // Journal of Business Research. – 2010. – N 63. – P. 964-971.
6. *Herrero Crespo A., Rodriguez del Bosque I.* The Influence of the Commercial Features of the Internet on the Adoption of E-Commerce by Consumers // Electronic Commerce Research and Applications. – 2010. – N 9. – P. 562-575.
7. *Kiboro G. W., Karanja E. M.* Consumer Behavior Influence on Adoption of Electronic Commerce in Retail Stores // International Journal of Management, Accounting and Economics. – 2015. – Vol. 2. – N 8. – P. 872-881.
8. *Kini A., Choobineh J.* Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations // Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences. – Kohala Coast, HI, USA, 1998. – Vol. 4. – P. 51-61.
9. *Koganti S., Chintakunta A. N., Kolluru V. K., Nuthakki Y., Mungara S.* Exploring Consumer Behaviors in E-Commerce Using Machine Learning // International Journal of Data Analytics Research and Development (IJDARD). – 2023. – Vol. 1. – N 1. – P. 51-63.
10. *Koufaris M., Kambil A., Labarbera P. A.* Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study // International Journal of Electronic Commerce. – 2001. – Vol. 6. – N 2. – P. 115-138.
11. *LaRose R., Eastin M. S.* Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2002. – Vol. 46. – N 4. – P. 549-564.
12. *Li N., Zhang P.* Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research // AMCIS 2002 Proceedings. – 2002. – N 74.
13. *Lorenzo-Romero C., Alarcón-del-Amo M.-d.-C., Gómez-Borja M.-Á.* Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli // Frontiers in Behavioral Neuroscience. – 2016. – Vol. 10. – N 224. – P. 1-18.

14. Mansur D. M., Sule E. T., Kartini D., Oesman Y. M., Putra A. H. P. K., Chamidah N. Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on E-Commerce // *Journal of Distribution Science*. - 2019. - Vol. 17. - N 7. - P. 15–25.
15. Modi N., Singh J. Understanding Online Consumer Behavior at E-commerce Portals Using Eye-Gaze Tracking // *International Journal of Human-Computer Interaction*. - 2022. - Vol. 39. - N 4. - P. 721–742.
16. Morales M. Post-Pandemic Consumer Behavior Towards E-Commerce and Retail Stores in United States // *Revista Venezolana de Gerencia*. - 2021. - Vol. 26. - Special. release 6. - P. 47–64.
17. Purwanto A. What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? // *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*. - 2022. - Vol. 1. - N 6. - P. 46–57.
18. Ramírez-Correa P. E., Grandón E. E., Arenas-Gaitán J. Assessing Differences in Customers' Personal Disposition to E-Commerce // *Industrial Management & Data Systems*. - 2019. - Vol. 119. - N 4. - P. 792–820.
19. Štofejová L., Kráľ Š., Fedorko R., Bačík R., Tomášová M. Sustainability and Consumer Behavior in Electronic Commerce // *Sustainability*. - 2023. - Vol. 15. - N 22. - P. 15902.
20. Thiebaut R. AI Revolution: How Data Can Identify and Shape Consumer Behavior in Ecommerce // *Entrepreneurship and Development in the 21st Century*. - Emerald Press, 2018. - URL: <https://ssrn.com/abstract=3180562> (дата обращения: 01.03.2025).
21. Upasani S. M., Bhoi R. R., Puri P. P., Jaybhaye A. A., Bhaladhare P., Solanki R. K. Revolutionizing Consumer Behavior: The Impact of E-Commerce Websites // *International Journal of Aquatic Science*. - 2023. - Vol. 14. - N 1. - P. 516–528.

#### References

1. Chaudhary H. Analyzing the Paradigm Shift of Consumer Behavior Towards E-Commerce During Pandemic Lockdown. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3664668>
2. Dakduk S., Santalla-Banderali Z., Siqueira J. R. Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2017, Vol. 12, No. 2, pp. 1–20.
3. Dang H. L., Bao N. V., Cho Y. Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment. *Asian Journal of Business Environment*, 2023, Vol. 13, No. 1, pp. 9–19.
4. Halim M. A. The Impact of E-commerce on Consumer Purchasing Behavior for the Coronavirus Disease (COVID-19). *Journal of Sustainable Business and Economics*, 2022, Vol. 5, No. 1, p. 3.
5. Hernández B., Jiménez J., Martín M. J. Customer Behavior in Electronic Commerce: The Moderating Effect of E-Purchasing Experience. *Journal of Business Research*, 2010, No. 63, pp. 964–971.
6. Herrero Crespo A., Rodriguez del Bosque I. The Influence of the Commercial Features of the Internet on the Adoption of E-Commerce by Consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2010, No. 9, pp. 562–575.
7. Kiboro G. W., Karanja E. M. Consumer Behavior Influence on Adoption of Electronic Commerce in Retail Stores. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2015, Vol. 2, No. 8, pp. 872–881.
8. Kini A., Choobineh J. Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*. Kohala Coast, HI, USA, 1998, Vol. 4, pp. 51–61.

9. Koganti S., Chintakunta A. N., Kolluru V. K., Nuthakki Y., Mungara S. Exploring Consumer Behaviors in E-Commerce Using Machine Learning. *International Journal of Data Analytics Research and Development (IJDARD)*, 2023, Vol. 1, No. 1, pp. 51–63.
10. Koufaris M., Kambil A., Labarbera P. A. Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 2001, Vol. 6, No. 2, pp. 115–138.
11. LaRose R., Eastin M. S. Is Online Buying Out of Control? Electronic Commerce and Consumer Self-Regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2002, Vol. 46, No. 4, pp. 549–564.
12. Li N., Zhang P. Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 2002, No. 74.
13. Lorenzo-Romero C., Alarcón-del-Amo M.-d.-C., Gómez-Borja M.-Á. Analyzing the User Behavior toward Electronic Commerce Stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 2016, Vol. 10, No. 224, pp. 1–18.
14. Mansur D. M., Sule E. T., Kartini D., Oesman Y. M., Putra A. H. P. K., Chamidah N. Moderating of the Role of Technology Theory to the Existence of Consumer Behavior on E-Commerce. *Journal of Distribution Science*, 2019, Vol. 17, No. 7, pp. 15–25.
15. Modi N., Singh J. Understanding Online Consumer Behavior at E-commerce Portals Using Eye-Gaze Tracking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2022, Vol. 39, No. 4, pp. 721–742.
16. Morales M. Post-Pandemic Consumer Behavior Towards E-Commerce and Retail Stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2021, Vol. 26, Special. release 6, pp. 47–64.
17. Purwanto A. What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2022, Vol. 1, No. 6, pp. 46–57.
18. Ramírez-Correa P. E., Grandón E. E., Arenas-Gaitán J. Assessing Differences in Customers' Personal Disposition to E-Commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 2019, Vol. 119, No. 4, pp. 792–820.
19. Štofejová L., Kráľ Š., Fedorko R., Bačík R., Tomášová M. Sustainability and Consumer Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*, 2023, Vol. 15, No. 22, p. 15902.
20. Thiebaut R. AI Revolution: How Data Can Identify and Shape Consumer Behavior in Ecommerce. *Entrepreneurship and Development in the 21st Century*. Emerald Press, 2018. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3180562> (accessed 01.03.2025).
21. Upasani S. M., Bhoi R. R., Puri P. P., Jaybhaye A. A., Bhaladhare P., Solanki R. K. Revolutionizing Consumer Behavior: The Impact of E-Commerce Websites. *International Journal of Aquatic Science*, 2023, Vol. 14, No. 1, pp. 516–528.

Поступила: 14.03.2025

Принята к печати: 17.06.2025

#### Сведения об авторе

**Стивен Ян Альварадо Стрельченко**  
аспирант кафедры микро-  
и макроэкономического анализа  
МГУ имени М. В. Ломоносова.  
Адрес: ФГБОУ ВО «Московский  
государственный университет имени  
М. В. Ломоносова», 119991, Москва,  
Ленинские горы, д. 1, стр. 51.  
E-mail: st.alvarado411@gmail.com  
ORCID: 0009-0008-5630-2741

#### Information about the author

**Stiven Yan Alvarado Strelchenko**  
Post-Graduate Student of the Department  
of Micro- and Macroeconomic Analysis  
of the Lomonosov Moscow  
State University.  
Address: Lomonosov Moscow State University,  
building 51, 1 Leninskie Gory, Moscow, 119991,  
Russian Federation.  
E-mail: st.alvarado411@gmail.com  
ORCID: 0009-0008-5630-2741