

Научная статья
УДК 339.162:330.42

Выбор бренда спортивной одежды на маркетплейсе на основе метода анализа иерархий

Анна Юрьевна Стрижак¹, Михаил Юрьевич Волокобинский²

¹ Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург,
Россия, strizhak.a86@mail.ru

² Санкт-Петербургский университет Государственной противопожарной службы МЧС России,
Санкт-Петербург, Россия, volokobin@mail.ru

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена возрастающей ролью электронной коммерции, в частности маркетплейсов, в формировании новых потребительских предпочтений, связанных с выбором товаров и услуг множества конкурирующих брендов. Целью статьи является исследование проблематики выбора товаров определенной группы (спортивной одежды) на маркетплейсе на основе метода анализа иерархий. Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области цифровизации рынков, развития маркетплейсов, а также мотивов потребительского поведения. При проведении эмпирической части исследования использовались методы социологического опроса и анализа иерархий. Альтернативами при построении иерархической структуры выступили известные бренды спортивной одежды. На основе социологического исследования определены критерии, на которые ориентируются респонденты при покупке спортивной одежды: точная размерная сетка, стильный дизайн, эргономичность материалов, цена и программы лояльности, наличие очень больших и очень малых размеров, большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря. Используя метод анализа иерархий, авторы построили матрицы попарного сравнения брендов на основе ранжирования по степени значимости факторов, которыми руководствуются респонденты при совершении покупки. Наиболее весомыми факторами стали эргономичность материалов и стильный дизайн. Полученная матрица с весовыми критериями может быть полезна как для производителей спортивной одежды, так и для маркетологов, задействованных в спортивной индустрии.

Ключевые слова: бренд, маркетплейс, цифровизация, альтернативы, критерии выбора, спортивная одежда, метод анализа иерархий, многокритериальный выбор

Основные положения:

- ♦ проведен анализ выбора покупателем бренда спортивной одежды среди множества релевантных на основе многокритериального подхода;
- ♦ выявлены и проранжированы наиболее весомые факторы при покупке спортивной одежды: эргономичность материалов, стильный дизайн, цена и программы лояльности, большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря, точная размерная сетка, а также наличие очень больших и очень малых размеров;
- ♦ определены весовые коэффициенты предпочтительности каждого из четырех исследуемых брендов спортивной одежды, что дает возможность бренду с наиболее значимым критерием занять лидерские позиции на рынке.

Для цитирования: Стрижак А.Ю., Волокобинский М.Ю. Выбор бренда спортивной одежды на маркетплейсе на основе метода анализа иерархий // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 4 (246). С. 64–74.

Selecting a sportswear brand on a marketplace based on the process of hierarchy analysis

Anna Yu. Strizhak¹, Mikhail Yu. Volokobinsky²

¹ Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Saint Petersburg, Russia, strizhak.a86@mail.ru

² Saint Petersburg University of State Fire Service of EMERCOM of Russia, Saint Petersburg, Russia, volokobin@mail.ru

Abstract. The relevance of the research topic is due to the increasing role of e-commerce, in particular marketplaces, in the formation of new consumer preferences related to the choice of goods and services of many competing brands. The purpose of the article is to study the problems of choosing goods of a certain group (sportswear) on the marketplace based on the method of hierarchy analysis. The theoretical basis of the study was the works of domestic and foreign scientists in the field of digitalization of markets, development of marketplaces, as well as motives of consumer behavior. When conducting the empirical part of the study, the methods of sociological survey and hierarchy analysis were used. Well-known brands of sportswear acted as alternatives in constructing the hierarchical structure. Based on the sociological study, the criteria that respondents focus on when buying sportswear were determined: accurate size chart, stylish design, ergonomics of materials, price and loyalty programs, availability of very large and very small sizes, a large line of accessories, sports equipment. Using the hierarchy analysis method, the authors constructed pairwise comparison matrices of brands based on ranking the importance of factors that respondents use when making a purchase. The most significant factors were ergonomic materials and stylish design. The resulting matrix with weight criteria can be useful for both sportswear manufacturers and marketers involved in the sports industry.

Keywords: brand, marketplace, digitalization, alternatives, selection criteria, sportswear, hierarchy analysis method, multi-criteria choice

Highlights:

- ♦ an analysis of the buyer's choice of a sportswear brand among many relevant ones was conducted based on a multi-criteria approach;
- ♦ the most significant factors when buying sportswear were identified and ranked: ergonomic materials, stylish design, price and loyalty programs, a large range of accessories, sports equipment, an accurate size chart, as well as the availability of very large and very small sizes;
- ♦ the weighting coefficients of preference for each of the four sportswear brands studied were determined, which allows the brand with the most significant criterion to take a leading position in the market.

For citation: Strizhak A.Yu., Volokobinsky M.Yu. Selecting a sportswear brand on a marketplace based on the process of hierarchy analysis // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 4 (246). Pp. 64–74. (In Russ.).

Введение

Рынки электронной коммерции динамично развиваются во всем мире. По состоянию на конец 2024 г. в мире насчитывалось 26,2 млн сайтов электронной коммерции, а мировые продажи в данной сфере достигли 6,33 трлн долл. [1]. Лидерами мировой электронной коммерции являются площадки Amazon, eBay, AliExpress, Walmart, Rakuten. В Рос-

сии 96,4% онлайн-продаж приходится на четырех крупнейших маркетплейсах: Wildberries (47%), Ozon (34,4%), «Яндекс.Маркет» (8,1%) и «Мегамаркет» (6,9%) [2].

На маркетплейсах представлены товары разнообразных брендов. Одни бренды в силу грамотно продуманной и реализованной маркетинговой стратегии получили широкую известность на рынке, другие являются менее

популярными или вообще относятся к категории «по пате». Процесс принятия решений о покупке товара является сложным и многогранным, особенно если речь идет о необходимости выбора товара с учетом сочетания всех его потребительских свойств, удовлетворяющих требованиям покупателя, и «привязке» к определенному бренду. В этой связи возрастает необходимость в обработке больших объемов данных часто с использованием искусственного интеллекта [3; 4]. Однако на практике решения о покупке чаще всего принимаются либо исходя из предыдущего опыта, либо на основе критериев оценки товара или бренда. Ключевым критерием принятия решения о покупке в соответствии с законом рыночного спроса является цена, при этом правило не работает в случае с товарами Веблена, когда мотивом покупателя является демонстративное потребление.

Помимо цены как решающего критерия важную роль в онлайн-покупках играют удобство и ожидаемая экономия времени [5]. В соответствии с исследованием Ю. Тай с соавторами такие критерии, как простота использования, восприятие бренда и цена товара, являются предикторами запланированного поведения покупателей [6]. В ходе исследований С. Хандойо и др. выяснилось, что доверие покупателей, а также факторы воспринимаемого ими риска осуществления покупок влияют на решения о приобретении товаров [7; 8]. Кроме того, воспринимаемая надежность играет важную роль в формировании впечатления клиента от взаимодействия с розничным продавцом и влияет на намерение совершить повторную покупку у этого продавца. Доверие к бренду оказывает существенное влияние на качество обслуживания клиентов, что отражается на низком восприятии риска и экономии на информационных затратах [9].

Лояльность к бренду также является важным предиктором принятия решения о покупке [10; 11]. Отзывы и рейтинги формируют суждения потребителей о товарах и услугах. Намерение совершить покупку возрастает по мере увеличения качества и количества отзывов. Согласно исследованию, проведенному BrightLocal, до 98% покупателей читают отзывы о товаре. 88% потребителей с большей

вероятностью приобретут товар у компании, которая отвечает на все отзывы (как положительные, так и отрицательные). Взаимодействие с покупателями посредством отзывов показывает, что компания заботится о своих клиентах, учитывая их мнение, что, в свою очередь, помогает укрепить доверие клиентов и репутацию бренда [12].

Анализ критериев выбора наилучшего бренда среди множества релевантных – важный этап принятия решения о покупке товара. Принимая решение о приобретении товара определенного бренда, покупатель формирует структуру рынка, задает вектор потребительской лояльности, влияет на имиджевую составляющую. Селлеры также руководствуются критериями, которым отдают наибольшее предпочтение покупатели, что помогает им произвести апгрейд товара, усовершенствовать некоторые его потребительские характеристики, поработать над «sales promotion».

Современная зарубежная и отечественная научная литература представлена широким спектром исследований форм, моделей и мотивов потребительского поведения [13–18], однако ощущается дефицит работ в области проблематики ранжирования брендов товаров покупателями на основе многокритериального подхода. В рамках данной статьи мы сделаем попытку расширить наши предыдущие исследования мотивов потребительского поведения (демонстративность, утилитаризм, гедонизм, устойчивость) [19–23], делая акцент на подходах покупателя к выбору бренда товара на маркетплейсе.

Методы

При принятии решения о покупке потребитель сталкивается с проблемой выбора наиболее подходящего для него товара с учетом анализа множества критериев. Для определения степени значимости каждого критерия товаров одного из брендов в исследовании использован метод анализа иерархий (алгоритм Т. Саати). В качестве объекта исследования была выбрана спортивная одежда известных зарубежных брендов (Nike, Adidas, Reebok, Puma). Выбор авторов обусловлен двумя основными особенностями товара: во-первых, спортивная одежда по потребительским свой-

ствам является универсальным товаром (используется как для занятий спортом, так и в повседневной жизни); во-вторых, спортивная одежда пользуется спросом как со стороны мужчин, так и со стороны женщин. При попарном сравнении критериев мы использовали результаты опросов, в которых приняли участие 103 жителя Санкт-Петербурга и Ленинградской области в возрасте от 18 до 65 лет, приобретающие спортивную одежду указанных брендов на маркетплейсах. Отбор респондентов производился методом «снежного кома». Участникам опроса предлагалось сначала выбрать наиболее значимые для них факторы (критерии) при покупке спортивной одежды, а затем сравнить эти факторы попарно по качественной шкале, чтобы определить доминирующие. В качестве инструментов исследования использовались анкета, созданная с помощью Google Forms, мессенджеры WhatsApp и Telegram, социальная сеть ВКонтакте.

В трехуровневой иерархической структуре на вершине иерархии определена цель (выбор бренда спортивной одежды покупателем). На втором уровне расположены шесть факторов (критериев), которые оказывают влияние на реализацию цели. Согласно предварительному опросу данной репрезентативной группы, в качестве основных факторов (критериев), на которые ориентируются респонденты при покупке спортивной одежды, предложены следующие: точная размерная сетка (фактор 1),

стильный дизайн (фактор 2), эргономичность материалов (фактор 3), цена и программы лояльности (фактор 4), наличие очень больших и очень малых размеров (фактор 5), большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря (фактор 6). На третьем уровне в качестве альтернатив авторы расположили бренды спортивной одежды (рис. 1). Для решения этической проблемы рекламы или антирекламы бренда авторы зашифровали их в случайном порядке (альтернативы 1–4).

Авторы осуществили попарное сравнение каждого из факторов по их степени влияния на выбор бренда покупателем (достижение цели), используя девятибалльную шкалу. Степень важности, равная единице, свидетельствует об идентичности факторов с точки зрения их влияния на достижение цели. Степени важности 3, 5, 7, 9 показывают, соответственно, умеренное, сильное, очень сильное и абсолютное превосходство одного фактора над другим. Таким образом, можно толковать данные значения степеней важности (в порядке возрастания) как легкое, достаточно убедительное, очень убедительное и абсолютное предпочтение при выборе одного из двух факторов. Четные значения также можно использовать как промежуточные показатели соседних смежных степеней важности.

В стандартной для метода иерархий матрице попарного сравнения факторов элементами матрицы являются a_{ij} (i – номер строки, j – номер столбца). Элемент матрицы – отно-

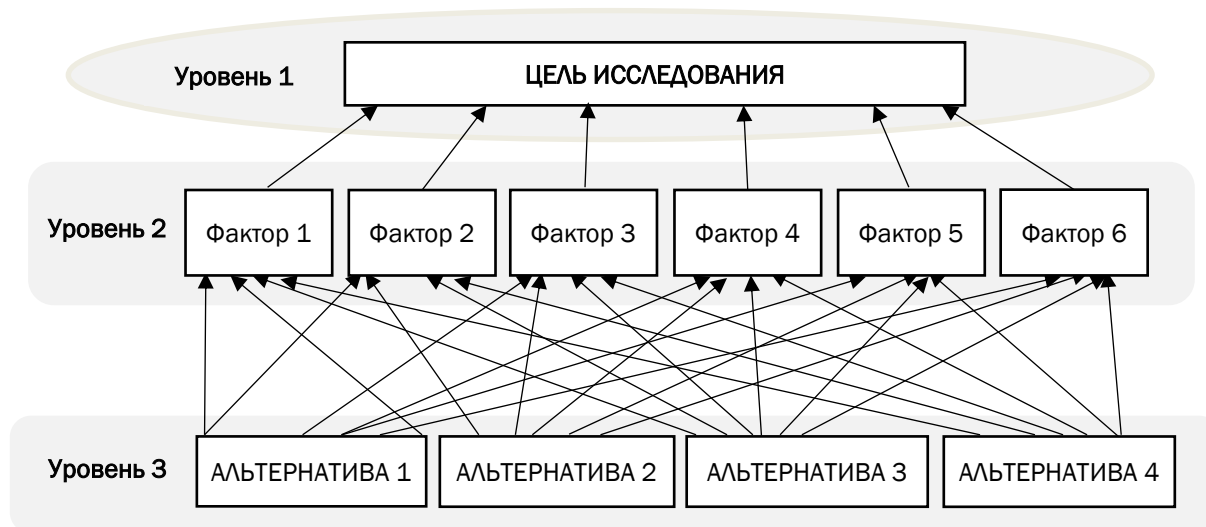


Рис. 1. Иерархическая структура из трех уровней в соответствии с поставленной целью исследования

шение критерия i к критерию j . Элемент a_{ji} является обратной величиной по отношению к $a_{ij} = 1/a_{ij}$. На главной диагонали матрицы находятся элементы, соответствующие сравнению фактора с самим собой, равные единице.

Результаты

В табл. 1 целые значения являются усредненными оценками попарного сравнения факторов (округленные до ближайших целых значений), полученных из результатов опроса. Так, в среднем, для покупателей фактор «эргономичность материалов» по приоритету значительно превосходит фактор «точность размерной сетки» (значение 5), а фактор «большая линейка аксессуаров и спортивного инвентаря» очень сильно отстает по значимости от фактора «цена и программы лояльности» (значение 1/7).

Элементы каждого столбца табл. 1 были просуммированы, затем каждый элемент из

всех столбцов был разделен на вычисленную сумму (нормирован).

В матрице из нормированных значений в каждой строке нашли среднее значение фактора (по формуле средней арифметической простой). Получили весовой столбец для факторов второго уровня, рассчитанный в абсолютных значениях и представленный в процентах (табл. 2 и рис. 2).

Исходя из данных матрицы, наиболее весомым фактором является «эргономичность материалов» (29,87%), на втором месте – фактор «стильный дизайн» (21,41%), фактор «цена и программы лояльности» (16,45%) занял третье место. Менее значимыми факторами оказались: «большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря» (14,93%), «точная размерная сетка» (10,02%) и «наличие очень больших и очень малых размеров» (7,33%).

В табл. 3–8, называемых матрицами парных сравнений альтернатив (третий уровень)

Таблица 1

Матрица попарного сравнения факторов при выборе тренда

Фактор	Точная размерная сетка	Стильный дизайн	Эргономичность материалов	Цена и программы лояльности	Наличие очень больших и очень малых размеров	Большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря
Точная размерная сетка	1	1/4	1/5	4	3	1/2
Стильный дизайн	4	1	1/3	5	3	4
Эргономичность материалов	5	3	1	6	4	1/3
Цена и программы лояльности	1/4	1/5	1/6	1	8	7
Наличие очень больших и очень малых размеров	1/3	1/3	1/4	1/8	1	4
Большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря	2	1/4	3	1/7	1/4	1

Таблица 2

Матрица относительной важности факторов второго уровня

Название факторов	Вес фактора	Вес фактора, %
Точная размерная сетка	0,1002	10,02
Стильный дизайн	0,2141	21,41
Эргономичность материалов	0,2987	29,87
Цена и программы лояльности	0,1645	16,45
Наличие очень больших и очень малых размеров	0,733	7,33
Большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря	0,1493	14,93

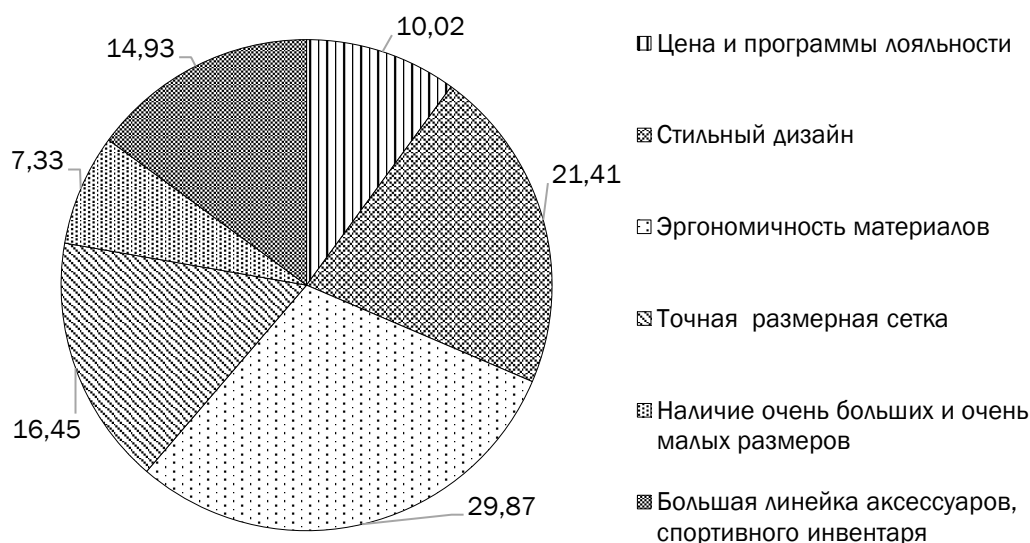


Рис. 2. Диаграмма относительной значимости факторов второго уровня, %

по каждому из факторов второго уровня, последний столбец демонстрирует приоритет альтернативы.

Бренд 4 является доминирующим по фактору «точная размерная сетка», значительно опережая остальные бренды (табл. 3).

Позиции брендов по следующему фактору очень изменились, и значительный приоритет второго бренда по достаточно сильному фактору «стильный дизайн» позволяет предположить, что этот бренд может быть в лидерах (табл. 4).

Далее из матрицы (табл. 5) видно, что третий бренд по фактору второго уровня, имеющему самый большой вес, находится на первом месте, и это уже с большой вероятностью гарантирует ему первое место среди остальных альтернатив, если по самому сильному фактору он не окажется на последнем месте.

Второй и третий бренды, согласно табл. 6, по приоритету отстают от первого бренда.

Наибольший приоритет второго бренда по не очень значимому фактору тем не менее укрепляет его рейтинг (табл. 7).

Третий бренд, уступив по приоритету четвертому, значительно превосходит второй, «конкурирующий» с ним (табл. 8).

Проведя предварительный аналитический прогноз, мы можем предположить, что первое и второе места скорее всего разделят между собой второй и третий бренды.

Последний столбец каждой из таблиц сравнения брендов по факторам позволил сформировать матрицу локальных приоритетов по каждому критерию из шести столбцов (шесть факторов) и четырех строк (четыре бренда).

Процедура иерархического синтеза состоит в умножении данной матрицы на столбец из весов факторов. В качестве результата получены веса альтернатив с точки зрения достижения цели:

$$\begin{pmatrix} 0,231972; 0,133938; 0,113239; 0,476037; \\ 0,125376; 0,528468; 0,236001; 0,081361; \\ 0,052281; 0,275700; 0,595671; 0,154102; \\ 0,590371; 0,061894; 0,055089; 0,288499; \\ 0,101269; 0,164528; 0,577526; 0,064463; \\ 0,060950; 0,292390; 0,260254; 0,478619 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 0,1002 \\ 0,2141 \\ 0,2987 \\ 0,1645 \\ 0,0733 \\ 0,1493 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,196039 \\ 0,261542 \\ 0,315664 \\ 0,226854 \end{pmatrix}$$

В результате имеем веса альтернатив (четыре бренда), равные 19,60%, 26,15%, 31,57% и 22,68% соответственно. Таким образом, третий бренд предпочтителен для выбора покупателем, так как его весовой коэффициент самый большой.

Обсуждение

Интерпретируя полученные результаты, мы можем отметить, что по итогам парных сравнений факторов, которые покупатель учитывает при выборе спортивной одежды, была оце-

Таблица 3

Матрица сравнения брендов по фактору «точная размерная сетка»

Точная размерная сетка	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Приоритет альтернативы
Бренд 1	1	3	5	1/4	0,2320
Бренд 2	1/3	1	4	1/6	0,1254
Бренд 3	1/5	1/4	1	1/7	0,0523
Бренд 4	4	6	7	1	0,5903

Таблица 4

Матрица сравнения брендов по фактору «стильный дизайн»

Стильный дизайн	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Приоритет альтернативы
Бренд 1	1	1/4	1/3	3	0,1339
Бренд 2	4	1	3	6	0,5285
Бренд 3	3	1/3	1	5	0,2757
Бренд 4	1/3	1/6	1/5	1	0,0619

Таблица 5

Матрица сравнения брендов по критерию «эргономичность материалов»

Эргономичность материалов	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Приоритет альтернативы
Бренд 1	1	1/3	1/6	3	0,1132
Бренд 2	3	1	1/4	5	0,2360
Бренд 3	6	4	1	7	0,5957
Бренд 4	1/3	1/5	1/7	1	0,0551

Таблица 6

Матрица сравнения брендов по фактору «цена и программа лояльности»

Цена и программы лояльности	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Приоритет альтернативы
Бренд 1	1	5	3	2	0,4760
Бренд 2	1/5	1	1/2	1/4	0,0814
Бренд 3	1/3	2	1	1/2	0,1541
Бренд 4	1/2	4	2	1	0,2885

Таблица 7

Матрица сравнения брендов по фактору «наличие очень больших и очень малых размеров»

Наличие очень больших и очень малых размеров	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Приоритет альтернативы
Бренд 1	1	1/6	2	1/3	0,1013
Бренд 2	6	1	7	3	0,5775
Бренд 3	1/2	1/7	1	1/5	0,0610
Бренд 4	3	1/3	5	1	0,2602

Таблица 8

Матрица сравнения брендов по фактору «большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря»

Большая линейка аксессуаров, спортивного инвентаря	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3	Бренд 4	Приоритет альтернативы
Бренд 1	1	3	1/2	1/3	0,1645
Бренд 2	1/3	1	1/5	1/6	0,0645
Бренд 3	2	5	1	1/2	0,2924
Бренд 4	3	6	2	1	0,4786

нена степень их относительной значимости, и результаты, полученные на данном этапе исследования, уже сами по себе могут быть полезны как для производителей спортивной одежды, так и для маркетологов, которые связаны со спортивной индустрией.

Как показало исследование, наиболее весомым фактором стал фактор «эргономичность материалов», вес которого составил 29,87%, на втором месте оказался фактор «стильный дизайн» с весом 21,41%, а фактор «цена и программы лояльности» стал лишь третьим, получив весовой коэффициент 16,45%.

Следует отметить, что одежда брендов Nike, Adidas, Reebok, Puma относится к категории товаров Веблена, поэтому цена не является определяющим фактором при осуществлении покупки.

Остальные три фактора, не вошедшие в перечень основных покупательских приоритетов, также играют определенную роль для покупателей. Те покупатели, для которых менее приоритетные факторы значимы, могут выбирать бренды, лидирующие именно по данному критерию.

Однако для среднестатистического покупателя приоритетные итоговые показатели третьего бренда, полученные в результате иерархи-

ческого синтеза, могут повлиять на его потребительский выбор.

Заключение

Поведение потребителей на рынках электронной коммерции имеет определенные отличия от их поведения на офлайн-рынках. Рынки электронной коммерции, на которых представлены товары и услуги широкого ассортимента и множество конкурирующих брендов, детерминируют формирование паттернов, связанных с тщательным изучением отзывов о товарах и услугах, рейтингов продавцов, оптимальной ценовой политики, а также сравнения аналогов искомой продукции на основе значимых для покупателя критериев.

Метод анализа иерархий позволяет структурировать критерии выбора потребителя, что дает возможность принять эффективное решение при осуществлении покупки и получить максимальное удовлетворение от потребительских свойств товара. Ранжирование брендов и критериев выбора товаров на основе парного сравнения может применяться в маркетинге при разработке стратегий продвижения товаров, а также использоваться селлерами, реализующими товары путем их размещения на маркетплейсах.

Список источников

1. Ecommerce Statistics (2024): Global Data. URL: <https://www.demandsage.com/ecommerce-statistics/> (дата обращения: 30.11.2024).
2. Статистика маркетплейсов в России (ноябрь 2024). URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (дата обращения: 12.12.2024).
3. Головкина С.И., Валебникова Н.В., Чупина А.Д. Риски и этические аспекты искусственного интеллекта // Российский экономический интернет-журнал. 2023. № 3. URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/6ee/fphttpbOb8tu0wyonsn4cin5ncu43nzo.pdf> (дата обращения: 13.12.2024).
4. Загорная Т.О., Косоговский Б.В. Подходы к понятию «большие данные» и основные сферы их применения // Новое в экономической кибернетике. 2022. № 3. С. 136–144.
5. Akbar S., James T.P. Consumers' attitude towards online shopping: factors influencing employees of crazy domains to shop online // Journal of Management and Marketing Research. 2014. Vol. 14. Pp. 1–11.
6. Examining customer intentions to purchase intelligent robotic products and services in Taiwan using the theory of planned behavior / Y.H. Tai, P.T.T. Nwachukwu, B.A. LePage, W.T. Fang // BMC Psychol. 2024. Vol. 12 (1).
7. Handoyo S. Purchasing in the digital age: a meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce // Heliyon. 2024. Vol. 10 (8).
8. Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions / G. Lazaroiu, O. Negurița, I. Grecu [et al.] // Front Psychol. 2020. Vol. 11.
9. Nguyen H.N., Nguyen A.D. Assessing interactions among omnichannel attributes, customer perceptions, customer experience, channel selection // Journal of Distribution Science. 2022. Vol. 20 (3). Pp. 1–11.

10. Mostafa R., Kasamani T. Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print. 2020. Vol. 33 (4). Pp. 1033–1051.
11. Rahman Z.A., Susila I. The impact of brand experience to the brand loyalty mediated by emotional brand attachment // *Advances in Economics, Business and Management Research : proceedings of the International conference on economics and business studies (ICOEBS 2022)*. 2022. Vol. 218. Pp. 280–287.
12. How reviews and ratings affect clients' buying decisions. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/07/11/how-reviews-and-ratings-affect-clients-buying-decisions/> (дата обращения: 06.12.2024).
13. Impact of video ad formats on YouTube on consumer behaviour Neelam Raut / N. Singh, P. Bhandare, S. Sane, V. Karad // *The Empirical Economics Letters*. 2024. Vol. 22. Pp. 37–53.
14. Faza S., Putri E., Buitenzorgy M. Towards a greener future: factors impacting eco-friendly shopping bag adoption in retail sector // *Journal of Consumer Sciences*. 2024. Vol. 9. Pp. 428–450.
15. Ke Y. To what extent does blind box marketing affect peoples consuming behavior? // *Journal of Applied Economics and Policy Studies*. 2024. Vol. 10. Pp. 73–87.
16. Верников А.В., Курышева А.А. Показное потребление в долг: на примере легковых автомобилей // *Экономическая социология*. 2021. Т. 22, № 5. С. 11–38.
17. Головкина С.И., Жилинкова И.Н. Модель совместного потребления как тренд мировой экономики // *Управление развитием экономических систем : сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14–15 декабря 2022 г. / научное редактирование: Е.А. Мильская. Санкт-Петербург : Издательско-полиграфическая ассоциация высших учебных заведений. 2022. С. 3–11.*
18. Манчева И.К. Исследование мотивации потребления люксовых товаров на основе факторного анализа // *Вестник Омского университета. Серия «Экономика»*. 2022. Т. 20, № 2. С. 36–46.
19. Стрижак А.Ю. Современные тенденции потребления предметов роскоши в странах с рыночной экономикой // *Вестник Института экономических исследований*. 2021. № 2 (22). С. 65–71.
20. Стрижак А.Ю., Манчева И.К. Влияние социокультурных факторов на демонстративное потребление: теоретический анализ // *Вестник Томского государственного университета. Экономика*. 2022. № 58. С. 5–23.
21. Стрижак А.Ю., Манчева И.К. От демонстративного сверхпотребления к устойчивому потреблению: концепция перехода // *Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление*. 2022. № 2 (54). С. 25–34.
22. Пекарская О.А. Совершенствование конкурентоспособности предприятий гостиничных услуг // *Журнал правовых и экономических исследований*. 2015. № 2. С. 184–188.
23. Пекарская О.А. Основные факторы формирования правовой психологии населения // *Актуальные проблемы психологии правоохранительной деятельности: концепции, подходы, технологии (Васильевские чтения – 2018) : материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 29–30 марта 2018 г. / под редакцией Ю.А. Шаранова, В.А. Шаповала ; составитель М.А. Кутырёв. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации 2018. С. 307–312.*

References

1. Ecommerce Statistics (2024): Global Data. URL: <https://www.demandsage.com/ecommerce-statistics/> (date of access: 30.11.2024).
2. Statistics of marketplaces in Russia (November 2024). URL: <https://inclient.ru/marketplaces-stats/> (date of access: 12.12.2024).
3. Golovkina S.I., Valebnikova N.V., Chupina A.D. Risks and ethical aspects of artificial intelligence // *Russian Online Economic Journal*. 2023. No. 3. URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/6ee/fphttpb0b8tu0wonyonsn4cin5ncu43nzo.pdf> (date of access: 13.12.2024).
4. Zagornaya T.O., Kosogovsky B.V. Approaches to the concept of "big data" and the main areas of their application // *New in economic cybernetics*. 2022. No. 3. Pp. 136–144.
5. Akbar S., James T.P. Consumers' attitude towards online shopping: factors influencing employees of crazy domains to shop online // *Journal of Management and Marketing Research*. 2014. Vol. 14. Pp. 1–11.

6. Examining customer intentions to purchase intelligent robotic products and services in Taiwan using the theory of planned behavior / Y.H. Tai, P.T.T. Nwachukwu, B.A. LePage, W.T. Fang // *BMC Psychol.* 2024. Vol. 12 (1).
7. Handoyo S. Purchasing in the digital age: a meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce // *Heliyon.* 2024. Vol. 10 (8).
8. Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions / G. Lazaroiu, O. Negurița, I. Grecu [et al.] // *Front Psychol.* 2020. Vol. 11.
9. Nguyen H.N., Nguyen A.D. Assessing interactions among omnichannel attributes, customer perceptions, customer experience, channel selection // *Journal of Distribution Science.* 2022. Vol. 20 (3). Pp. 1–11.
10. Mostafa R., Kasamani T. Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print. 2020. Vol. 33 (4). Pp. 1033–1051.
11. Rahman Z.A., Susila I. The impact of brand experience to the brand loyalty mediated by emotional brand attachment // *Advances in Economics, Business and Management Research : proceedings of the International conference on economics and business studies (ICOEBS 2022).* 2022. Vol. 218. Pp. 280–287.
12. How reviews and ratings affect clients' buying decisions. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2024/07/11/how-reviews-and-ratings-affect-clients-buying-decisions/> (date of access: 06.12.2024).
13. Impact of video ad formats on YouTube on consumer behaviour Neelam Raut / N. Singh, P. Bhandare, S. Sane, V. Karad // *The Empirical Economics Letters.* 2024. Vol. 22. Pp. 37–53.
14. Faza S., Putri E., Buitenzorgy M. Towards a greener future: factors impacting eco-friendly shopping bag adoption in retail sector // *Journal of Consumer Sciences.* 2024. Vol. 9. Pp. 428–450.
15. Ke Y. To what extent does blind box marketing affect peoples consuming behavior? // *Journal of Applied Economics and Policy Studies.* 2024. Vol. 10. Pp. 73–87.
16. Vernikov A.V., Kuryshva A.A. Ostentatious consumption in debt: the example of passenger cars // *Economic Sociology.* 2021. Vol. 22, No 5. Pp. 11–39.
17. Golovkina S.I., Zhilinkova I.N. The model of shared consumption as a trend of the world economy // *Management of the development of economic systems : collection of scientific papers of the All-Russian scientific and practical conference, St. Petersburg, December 14-15, 2022 / scientific editing: E.A. Mil'skaya. St. Petersburg : Publishing and Printing Association of Higher Educational Institutions.* 2022. Pp. 3–11.
18. Mancheva I.K. The study of the motivation of luxury goods consumption based on factor analysis // *Herald of Omsk University. Series "Economics".* 2022. Vol. 20, No. 2. Pp. 36–46.
19. Strizhak A.Yu. Modern trends in the consumption of luxury goods in countries with market economies // *Bulletin of the Institute of Economic Research.* 2021. No. 2 (22). Pp. 65–71.
20. Strizhak A.Yu., Mancheva I.K. The influence of socio-cultural factors on demonstrative consumption: a theoretical analysis // *Bulletin of Tomsk State University. Economy.* 2022. No. 58. Pp. 5–23.
21. Strizhak A.Yu., Mancheva I.K. From demonstrative overconsumption to sustainable consumption: the concept of transition // *Bulletin of the Volga State Technological University. Series: Economics and Management.* 2022. No. 2 (54). Pp. 25–34.
22. Pekarskaya O.A. Improving the competitiveness of hotel services enterprises // *Journal of Legal and Economic Studies.* 2015. No 2. Pp. 184–188.
23. Pekarskaya O.A. The main factors in the formation of legal psychology of the population // *Actual problems of psychology of law enforcement: concepts, approaches, technologies (Vasilievskie Readings – 2018) : proceedings of the international scientific and practical conference, St. Petersburg, March 29–30, 2018 / edited by Yu.A. Sharanov, V.A. Shapoval ; compiled by M.A. Kutyrev. St. Petersburg : St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation.* 2018. Pp. 307–312.

Информация об авторах

А.Ю. Стрижак – доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого;

М.Ю. Волокобинский – доктор технических наук, профессор, профессор кафедры высшей математики и системного моделирования сложных процессов Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России.

Information about the authors

A.Yu. Strizhak – Doctor of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economic Theory of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University;

M.Yu. Volokobinsky – Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Higher Mathematics and System Modeling of Complex Processes of the Saint Petersburg University of State Fire Service of EMERCOM of Russia.

Статья поступила в редакцию 13.01.2025; одобрена после рецензирования 22.01.2025; принята к публикации 04.04.2025.

The article was submitted 13.01.2025; approved after reviewing 22.01.2025; accepted for publication 04.04.2025.