



Статистика, учет и аудит, 2(97)2025. стр. 159-170
DOI: <https://www.doi.org/10.51579/1563-2415.2025.-2.12>

Экономика и менеджмент
МРНТИ 06.51.51
УДК 351:004

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Э.Б.Оразгалиева*, Н.П.Сохатская, С.А.Йолджу

Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Казахстан

*Corresponding author e-mail: e.orazgaliyeva@almu.edu.kz

Аннотация. Данная обзорная статья посвящена анализу исследований в области электронной коммерции и поведения потребителей. Библиометрический анализ представляет собой эффективный инструмент для систематизации и визуализации научной информации, позволяя выявить основные исследовательские тенденции, ключевые направления и пробелы в изучаемой области. Данный метод широко применяется в международной научной практике. Однако в условиях Казахстана исследования, основанные на библиометрическом подходе к анализу электронной коммерции и трансформации потребительского поведения, практически отсутствуют. Применен нарративный литературный обзор с элементами библиометрического анализа, проведенного на основе данных Scopus. Использованы параметры поиска, критерии включения и исключения публикаций. Были отобраны 98 релевантных источников. Для анализа и визуализации данных использовались встроенные аналитические инструменты базы данных Scopus, обеспечивающие системный и репрезентативный обзор научных публикаций. Проведенный библиометрический анализ дал возможность оценить тематическое разнообразие работ, определить ведущие направления исследований и идентифицировать страны с наибольшей научной активностью. Результаты статьи позволяют глубже понять динамику электронной коммерции и его влияния на трансформацию поведения потребителей и предложить направления для дальнейших исследований в данной области.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительское поведение, цифровизация, четвёртая промышленная революция, лояльность клиентов, удовлетворённость клиентов, электронное доверие, онлайн-торговля.

Основные положения. Проведенный библиометрический и нарративный обзор литературы позволил систематизировать научные подходы к изучению поведения потребителей в электронной коммерции. Установлено, что ключевыми факторами трансформации потребительского поведения являются цифровизация, персонализация, уровень доверия и удобство онлайн-сервисов. Анализ публикаций показал, что наибольшую научную активность проявляют Китай, США и Индия, при этом в развивающихся странах, включая Казахстан, сохраняется дефицит эмпирических исследований. Выявлены пробелы в интеграции поведенческой экономики и цифрового маркетинга, а также необходимость изучения влияния искусственного интеллекта на мотивацию потребителей. Результаты исследования позволяют выработать рекомендации для бизнеса и научного сообщества по развитию клиенториентированных цифровых стратегий.

Cite this article as: Orazgaliyeva E.B., Sokhatskaya N.P., Yolcu S.A. Transformation of consumer behavior in the context of e-commerce development: literature review. *Statistics, accounting and audit*. 2025, 2(97), 159-170. (In Russ.). DOI: <https://www.doi.org/10.51579/1563-2415.2025.-2.12>



Введение. Электронная коммерция стала ключевым элементом глобальной экономики, изменив подходы к ведению бизнеса и поведение потребителей. Развитие цифровых технологий ускорило переход от традиционной торговли к онлайн-моделям. Этот процесс особенно активизировался в условиях Четвёртой промышленной революции (4IR).

Покупатели становятся всё более чувствительными к факторам доверия, персонализации и удобства. Поэтому компании вынуждены адаптировать стратегии, внедряя цифровые решения и анализируя поведение клиентов. Одновременно с этим сохраняются вызовы кибербезопасности, лояльности клиентов и неравномерный уровень цифровизации в разных странах.

Объектом исследования выступает поведение потребителей в условиях цифровизации торговли, то есть процессы, связанные с восприятием, мотивацией, доверием, удовлетворённостью и лояльностью пользователей в рамках функционирования онлайн-платформ и цифровых сервисов.

Предметом исследования являются научные подходы к изучению факторов, влияющих на поведение потребителей в электронной коммерции. В частности, рассматриваются модели и концепции, раскрывающие роль цифровых технологий, социального влияния, индивидуального опыта, а также психологических и поведенческих факторов при онлайн-покупках.

Цель статьи – на основе библиометрического анализа и обзора научной литературы проанализировать существующие научные подходы, выявить исследовательские пробелы и предложить направления для дальнейших исследований в области электронной коммерции и поведения потребителей. Основные задачи:

- провести анализ публикационной активности и географии исследований;
- провести библиометрический анализ публикационной активности на основе базы данных scopus;
- определить ведущие страны, журналы и направления научных исследований по тематике электронной коммерции и потребительского поведения;
- систематизировать подходы к классификации факторов влияния на поведение потребителей;
- оценить научные пробелы и перспективные направления дальнейших исследований;
- предложить практические рекомендации для бизнеса на основе выявленных закономерностей.

В качестве основного метода использован нарративный литературный обзор, предполагающий комплексный анализ и интерпретацию существующих публикаций по исследуемой теме. Такой подход позволяет выявить основные исследовательские направления, концепции и теоретические рамки.

Дополнительно применён библиометрический анализ, основанный на статистической обработке публикационных данных из базы scopus. были использованы встроенные аналитические инструменты для оценки публикационной активности, тематического распределения, географической принадлежности и цитируемости научных работ. Этот метод позволяет выявить ключевые тенденции и пробелы в изучаемой области.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые выполнен обобщённый библиометрический и содержательный анализ публикаций на тему



электронной коммерции и поведения потребителей за период 2010–2025 годов на базе scopus, с акцентом на междисциплинарность подходов, влияние цифровых технологий и поведенческих изменений потребителей.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что представленные выводы и рекомендации могут быть использованы компаниями для разработки эффективных маркетинговых стратегий, повышения уровня цифровой лояльности, доверия клиентов и персонализации сервисов в электронной коммерции.

Материалы и методы. Данное исследование представляет собой нарративный обзор литературы, направленный на выявление ключевых тенденций в области электронной коммерции и трансформации потребительского поведения. В обзор были включены научные публикации, индексируемые в базе данных Scopus, соответствующие тематике исследования. Всего было проанализировано более 98 источников, из которых в обзор вошли основные 18 публикаций, наиболее релевантные и цитируемые в научной среде.

Параметры исследования включали поисковый запрос по ключевым словам в базе данных Scopus, критерии включения/исключения публикаций, временной интервал, тип документа, также язык.

Были определены критерии включения публикаций – это статьи, опубликованные в рецензируемых журналах, публикации на английском языке содержащие ключевые слова: e-commerce, consumer behavior, digitalization, online trust, customer loyalty; временной интервал публикаций с 2010 по 2025 год, типы документов научные статьи и обзорные работы. Критерии исключения – это дубликаты публикаций, материалы конференций, краткие аннотации, нерцензируемые источники, публикации, не имеющие фокуса на поведении потребителей в контексте электронной коммерции.

Для анализа и визуализации распределения публикаций по странам, журналам и по предметным областям использовались встроенные аналитические инструменты базы данных Scopus.

Результаты и обсуждение. Анализ количества научных документов по странам показывает, что наибольшее количество публикаций по электронной коммерции и поведению потребителей в базе данных Scopus принадлежит исследователям из Китая, значительно опережая другие страны. США и Индия также демонстрируют высокий уровень научной активности в данной области, что свидетельствует о важности темы в их экономических и технологических стратегиях. Великобритания, Италия, Германия и другие страны имеют меньше публикаций, но продолжают вносить вклад в развитие исследований. Эти данные подтверждают глобальный интерес к электронной коммерции.

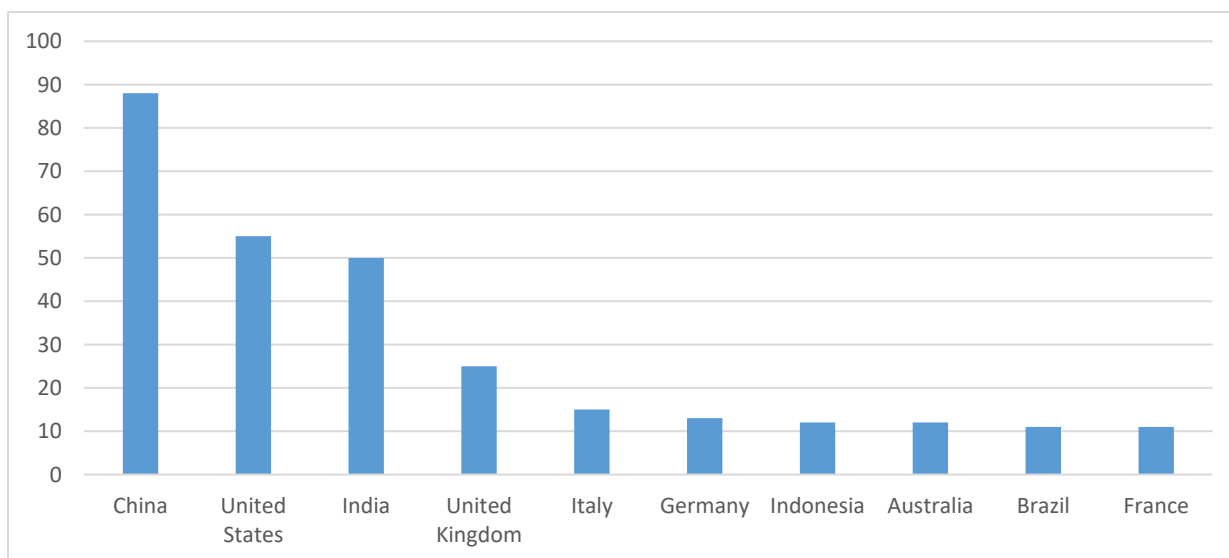


Рисунок 1 – Количество научных документов по странам в базе данных Scopus

Примечание: составлено авторами на основе базы данных Scopus

Согласно рисунку 2, в 2024 году наблюдается пик активности публикаций в большинстве журналов, что может быть связано с увеличением интереса к данным темам или повышенной научной активностью в области электронной коммерции и управления. В 2025 году идёт общее снижение публикационной активности, что может быть связано с изменением приоритетов научного сообщества или изменением политики журналов. Определены журналы с наибольшей и наименьшей публикационной активностью по годам.

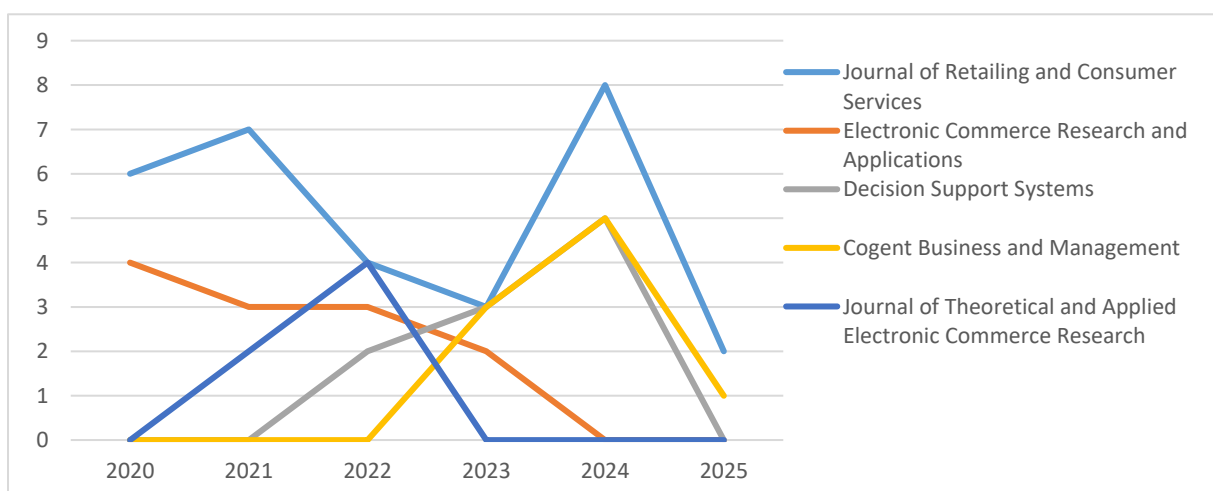


Рисунок 2 – Динамика публикаций в научных журналах по годам в базе данных Scopus

Примечание: составлено авторами на основе базы данных Scopus



Согласно рисунку 3, большинство публикаций по запросу «e-commerce», «consumer», «behavior» связаны с бизнесом, управлением и технологиями. Это указывает на междисциплинарный характер исследований в данной сфере, объединяющий бизнес-аналитику, технологии и социальные аспекты.

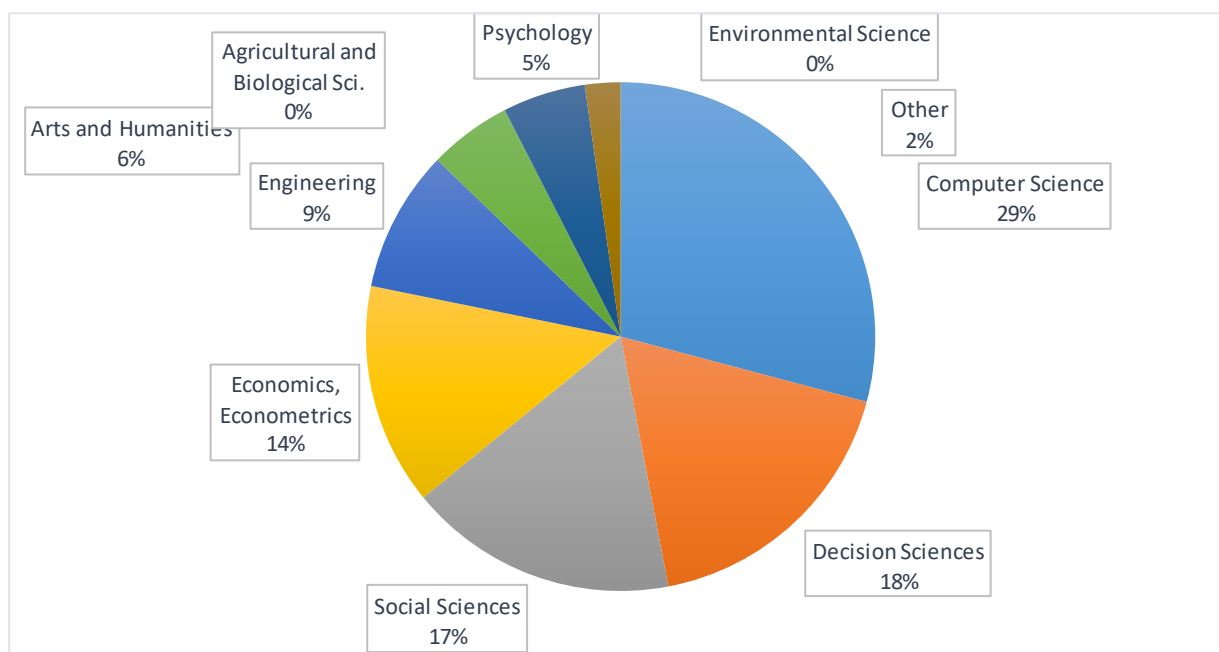


Рисунок 3 – Распределение научных публикаций по предметным областям в базе данных Scopus

Примечание: составлено авторами на основе базы данных Scopus

Рыночная динамика в сфере бизнеса претерпела кардинальные изменения, переходя от традиционных методов конкуренции к новому виду соперничества, ориентированному на использование цифровых технологий. Это явление было вызвано увеличивающимся интересом к Четвертой промышленной революции и внедрением передовых технологий. Роль цифровизации и информационно-коммуникационных технологий занимает ключевое место в достижении целей Четвертой промышленной революции (4IR) [1]. Информационные технологии не только развивают электронную коммерцию, но также создают группу потребителей, ориентированных на технологии. Тем самым растущая тенденция онлайн-покупок оказывает влияние на изменение поведения потребителей [2].

Цифровизация представляет собой процесс интеграции и применения цифровых технологий с целью усовершенствования бизнес-модели и создания новых перспектив для производства товаров и услуг, а также повышения их стоимости [3]. Многие предприниматели, особенно в развивающихся странах, не были готовы к цифровой трансформации своего бизнеса. Исследование показало важность психологических аспектов в решениях предпринимателей и важность мотивации предпринимателей к эффективному внедрению электронной коммерции, особенно в контексте развивающихся экономик. [4]. Следующее исследование было проведено с целью выявления взаимосвязи между поддержкой со стороны государства, внедрением



электронной коммерции и инновациями в фирмах. Результаты исследования показывают, что как внедрение электронной коммерции, так и инновации имеют положительную связь с государственной поддержкой, и фирмы, получающие такую поддержку, демонстрируют значительно более высокий рост продаж [5].

С развитием электронной коммерции большинство организаций перенаправляют свое внимание на онлайн-сферу как на способ ведения своего бизнеса. Проведенные исследования показали, что такой сдвиг в бизнес-модели представляет собой предпочтительную стратегию для проникновения на различные рынки. Однако, несмотря на все преимущества и инновации, связанные с переходом розничных продавцов на электронную торговлю, выявлены определенные препятствия, с которыми компании могут столкнуться [6]. Электронная коммерция способствует национальному развитию за счет создания рабочих мест и уплаты налога на импорт. Однако развивающиеся страны отстают во внедрении электронной коммерции из-за проблем с Интернетом, доверия и безопасности средств онлайн-платежей. В исследовании Хендрика была представлена новая модель факторов, которые развивающиеся страны могут использовать для стимулирования внедрения электронной коммерции [7]. Электронная коммерция, представленная онлайн-предприятиями, имеет потенциал значительно изменить экономические и социальные аспекты, однако она также должна адаптироваться к изменяющимся потребительским привычкам. Ключевым аспектом успеха в сфере электронной коммерции является поддержание лояльности клиентов, даже при быстро меняющихся технологических тенденциях. Решающим критерием в этом отношении является внимание аспектам конфиденциальности данных и изменению клиентских привычек для увеличения электронной лояльности. Авторами данного исследования предложена модель, которая включает в себя факторы, связанные с изменением потребительских привычек и их влиянием на электронную лояльность клиентов [8]. Электронная коммерция адаптируется к изменяющимся представлениям потребителей о потреблении и их поведению в современной эпохе глобальной экономики. В условиях острой конкуренции в отрасли вопрос о том, как более эффективно привлекать и удерживать клиентов, а также увеличивать активность потребителей при повторных покупках, становится долгосрочной задачей платформ электронной коммерции. Качество и цена продукта со стороны производителя, воспринимаемая простота использования, надежность, отзывчивость и удобство со стороны сервиса, а также субъективные нормы личных факторов потребителя оказывают значительное влияние на удовлетворенность клиента. Удовлетворенность клиента играет ключевую посредническую роль в поведении потребителей при повторных покупках [9].

Поведение покупателя по своей природе неопределенно, поскольку решения покупателя имеют последствия, которые нельзя полностью предсказать. В отношениях между покупателем и продавцом воспринимаемая неопределенность определяется степенью, в которой покупатель не может точно предсказать результат сделки из-за факторов, связанных с продавцом и товаром. В статье авторы исследуют неопределенность нового поколения потребителей в процессе электронной коммерции. Также они исследовали восприятие, понимание неопределенности потребителя и выявили факторы воспринимаемой неопределенности поколения Y при онлайн-покупке [10]. Поведение потребителей не остается постоянным, поскольку опыт, полученный от предыдущих онлайн-покупок, влияет на изменение их восприятий. Отношения между этими восприятиями меняются с приобретением опыта в электронной коммерции, при этом влияние опыта в Интернете остается стабильным для всех потребителей. Эти результаты имеют важное значение для поставщиков услуг



в сфере электронной коммерции, чьи бизнес-модели зависят от поведения и восприятий их клиентов [11].

Исследование уровня осведомленности, удовлетворенности клиентов и их лояльности открывают новые возможности для анализа поведения потребителей. Для современных платформ электронной коммерции анализ удовлетворенности пользователей техническими характеристиками является важным элементом успешной стратегии. Этот анализ не только помогает управлять и совершенствовать инфраструктуру, но также предоставляет ценную информацию о том, какие аспекты технических характеристик влияют на удовлетворенность клиентов. Знание о том, насколько клиенты осведомлены о технических аспектах и насколько они лояльны к платформе, позволяет более точно прогнозировать, какие шаги они собираются предпринять на платформе. расширение понимания пользовательского опыта в контексте электронной коммерции. способствует укреплению отношений с клиентами и созданию более успешных стратегий в данной сфере [12]. Одновременно удовлетворенность клиентов, опыт клиентов, качество электронного обслуживания и доверие играют ключевую роль в влиянии на изменение поведение потребителей при покупках на платформах электронной коммерции [13]. В результате цифровизации традиционная торговля адаптировалась в электронную коммерцию. Этот процесс приносит с собой значительные преимущества, включая уменьшение временных и финансовых затрат, а также снижение числа ошибок и недоразумений как для продавцов, так и для потребителей. Однако компании сталкиваются с конкуренцией в онлайн-среде, что может привести к утрате электронных клиентов. В данном контексте важную роль играют такие аспекты, как электронное доверие (E-trust), уровень электронной удовлетворенности (E-satisfaction) и электронная лояльность (E-loyalty). Кроме того, привлечение новых постоянных клиентов требует как времени, так и дополнительных финансовых ресурсов [14].

Исследование Миттал классифицирует факторы, связанные с Интернетом, и поведением потребителя при совершении покупок в Интернете. В основном исследование сосредоточено на интернет-покупках (включая природу интернет-покупок, веб-сайт электронной коммерции и онлайн-безопасность, конфиденциальность, доверие и благонадежность) и поведении онлайн-потребителей (включая предысторию, мотивацию совершения покупок и процесс принятия решений). Кроме того, был также изучен процесс принятия клиентом решения о покупке, чтобы выявить потенциальные факторы. Поиск информации является наиболее важным фактором, который помогает клиентам найти подходящие продукты или услуги для их нужд. Таким образом, интернет-магазины должны расширять и совершенствовать информационную поддержку, например, предоставлять более подробную информацию о продукте и использовать внутреннюю поисковую систему, чтобы повысить эффективность поиска информации. На этапе оценки клиенты больше внимания уделяют репутации веб-сайта электронной коммерции и безопасности платежей на этапе покупки. На этапе после покупки больше всего беспокоит фактор послепродажного обслуживания [15]. Высокий уровень взаимодействия на социальных сетях (SNS) привлек внимание многих исследователей и бизнеса. Интеграция социальных плагинов на веб-сайте электронной коммерции оказывает положительное воздействие в целом на изменения поведения потребителей и намерение потребителей совершить покупку [16].

Для анализа и сравнения поведения клиентов, осуществляющих покупки через электронную коммерцию, используются как традиционные маркетинговые



инструменты, так и инструменты нейромаркетинга. Использование такого метода может улучшить маркетинговые стратегии, понимания поведения онлайн-покупателей и поможет более точно определить целевые сегменты рынка [17]. Путем анализа больших данных, включая информацию о потребительском поведении, взаимодействии и обратной связи, компании в области электронной коммерции способны более глубоко понимать потребности и психологию потребителей. На основе этого анализа они могут предоставлять персонализированные рекомендации и услуги, что улучшает опыт и удовлетворенность клиентов при онлайн-покупках. В дополнение, алгоритмы анализа больших данных способствуют более точному пониманию предпочтений и тенденций потребителей, позволяя компаниям в электронной коммерции оперативно корректировать свои стратегии в отношении продуктов и обслуживания, что ведет к повышению качества и конкурентоспособности их товаров и услуг [18].

Обзор литературы и анализ публикаций показал, что электронная коммерция продолжает активно развиваться, охватывая различные дисциплины, включая бизнес, маркетинг и информационные технологии. Исследования подтверждают, что цифровизация оказывает значительное влияние на поведение потребителей, делая их более требовательными к удобству, персонализации и безопасности онлайн-покупок. Основными факторами, определяющими лояльность клиентов, являются качество обслуживания, доверие к платформе, скорость доставки и защита персональных данных.

Проведённая систематизация позволила выделить пять доминирующих тематических направлений исследований:

1. Поведенческая экономика – восприятие рисков и доверие к онлайн-платформам;
2. Цифровой маркетинг – механизмы персонализации и клиентского удержания;
3. Нейромаркетинг – когнитивные и эмоциональные отклики потребителей;
4. Искусственный интеллект и большие данные – адаптация и прогнозирование поведения;
5. Географическая специфика – различия по странам.

Несмотря на рост публикационной активности, немногие работы основаны на эмпирике из стран с низким уровнем цифровизации. Отмечен дефицит интеграции моделей цифрового маркетинга и поведенческой экономики. Не исследованы последствия генеративного ИИ для покупательской активности. Отсутствует сопоставление культурных факторов влияния.

Заключение. Проведённый библиометрический и нарративный обзор литературы позволил глубоко проанализировать современные научные подходы к изучению трансформации потребительского поведения в условиях электронной коммерции. Установлено, что цифровизация торговли сопровождается значительными поведенческими сдвигами, связанными с ростом значимости таких факторов, как удобство, доверие, безопасность, индивидуализация и эмоциональный пользовательский опыт. Электронная коммерция уже не является лишь альтернативой традиционным форматам торговли, она трансформирует саму природу потребления и требует нового научного и практического осмысления.

Анализ публикационной активности показал рост интереса к данной тематике, особенно в странах с развитой цифровой инфраструктурой. Однако выявлен дефицит эмпирических данных из развивающихся стран, ограниченность междисциплинарных исследований и отсутствие целостных моделей, объединяющих поведенческую экономику, маркетинг и технологии.



В обзоре были представлены различные исследовательские подходы к изучению факторов, влияющих на поведение потребителей в электронной коммерции: от акцента на рациональные стимулы, такие как удобство, цена, скорость доставки) до эмоциональных и поведенческих аспектов, такие как доверие, безопасность, пользовательский опыт. Выявлены противоречия в оценке влияния социальных сетей, одни исследования подчеркивают их роль в усилении доверия к платформам, другие указывают на риск снижения доверия из-за фальсифицированного контента и манипуляций. Обнаружено, что компании, эффективно использующие большие данные и нейромаркетинг, добиваются лучшего понимания потребительских предпочтений, что способствует увеличению продаж и удержанию клиентов. Однако остаются вызовы, такие как кибербезопасность, регулирование цифрового рынка и адаптация к разным регионам. Также практически не изучено влияние генеративного ИИ на потребительскую мотивацию и уровень неопределённости в принятии решений.

Для исследователей и бизнеса на основе полученных результатов предлагаются следующие рекомендации:

- расширять междисциплинарный подход, интегрируя поведенческую экономику, когнитивную психологию, цифровой маркетинг и ит в рамках единой методологической базы;
- увеличить долю эмпирических исследований в странах с низким уровнем цифровизации, чтобы обеспечить более репрезентативное понимание глобальных паттернов поведения потребителей;
- исследовать влияние новых технологий, включая генеративный искусственный интеллект, нейросети и алгоритмы персонализации, на формирование пользовательского опыта и поведенческой неопределённости;
- активно внедрять системы персонализации и предиктивной аналитики, основанные на больших данных, с целью повышения конверсии и удержания клиентов;
- повышать уровень цифрового доверия через прозрачные пользовательские политики, защиту персональных данных и развитие клиентского сервиса;
- фокусироваться на построении долгосрочной лояльности путём создания эмоционально насыщенного пользовательского опыта и применения принципов поведенческого дизайна.

Таким образом, проведенное исследование подчеркивает необходимость системного подхода к пониманию потребительского поведения в цифровую эпоху и служит базой для дальнейших научных и прикладных работ в области электронной коммерции.

Список литературы

1. Pollitzer E. Creating a better future // *Journal of International Affairs*. – 2018. – V. 72. – №. 1. – P. 75-90.
2. Dheenadhyalan V., Sandeep A. Impact of E-Commerce on the Changes in Consumer's Buying Behaviour in Malappuram District // *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*. – 2021. – V. 25. – №. 5. – P. 3441-3452.
3. Ritter T., Pedersen C. L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future // *Industrial marketing management*. – 2020. – V. 86. – P. 180-190.
4. Koe W. L., Sakir N. A. The motivation to adopt e-commerce among Malaysian entrepreneurs // *Organizations and Markets in Emerging Economies*. – 2020. – V. 11. – №. 1. – P. 189-202.
5. Chundakkadan R., Sasidharan S. The role of government support on E-commerce and firm innovation during pandemic crisis // *Economic Analysis and Policy*. – 2023. – V. 78. – P. 904-913.



6. Mthembu P. S., Kunene L. N., Mbhele T. P. Barriers to E-commerce adoption in African countries. A qualitative insight from Company Z // *Journal of Contemporary Management*. – 2018. – V. 15. – №. 1. – P. 265-304.
7. Hendricks S., Mwapwele S. D. A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries // *Data and Information Management*. – 2024. – V. 8. – №. 1. – e100045.
8. Afrina M. et al. Derivation of a Customer Loyalty Factors Based on Customers' Changing Habits in E-Commerce Platform // *International Conference of Reliable Information and Communication Technology*. – Cham: Springer International Publishing, 2020. – P. 879-890.
9. Liu M. et al. Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study // *Advanced Engineering Informatics*. – 2023. – V. 56. – e101936.
10. Horvath J. et al. Identification of Uncertainty Factors in the Consumer Behaviour of the New Generation of Customers at the E-commerce Level // *Journal of tourism and services*. – 2021. – V. 12. – №. 22. – P. 168-183. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.263>.
11. Hernández B., Jiménez J., Martín M. J. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience // *Journal of business research*. – 2010. – V. 63. – №. 9-10. – P. 964-971.
12. Fedushko S., Ustyianovych T. E-commerce customers behavior research using cohort analysis: A case study of COVID-19 // *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. – 2022. – V. 8. – №. 1. – P. 12.
13. Halim E., Claudia L., Hebrard M. The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust In Purchasing Digital Product At The Marketplace // *Jurnal Aplikasi Manajemen*. – 2023. – V. 21. – №. 3. – P. 567-577.
14. Safa N. S., Ismail M. A. A customer loyalty formation model in electronic commerce // *Economic Modelling*. – 2013. – V. 35. – P. 559-564.
15. Mittal A. E-commerce: It's Impact on consumer Behavior // *Global journal of Management and Business studies*. – 2013. – V. 3. – №. 2. – P. 131-138.
16. Chen Y. Y. et al. The effect of integrating social plugins into e-commerce website: a study on online consumer behaviour // *Proceedings of the 7th international conference on ubiquitous information management and communication*. – 2013. – P. 1-6.
17. Córdova F. M. et al. Customer behavior in e-commerce purchase from learning style // *Procedia Computer Science*. – 2022. – V. 214. – P. 851-858.
18. Li L., Yuan L., Tian J. Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm // *Heliyon*. – 2023. – V. 9. – №. 8. – e18322. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>.

References

1. Pollitzer E. Creating a better future. *Journal of International Affairs*, 2018, 72(1), pp.75-90.
2. Dheenadhayalan V., Sandeep A. Impact of E-Commerce on the Changes in Consumer's Buying Behaviour in Malappuram District. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 2021, 25(5), pp. 3441-3452.
3. Ritter T., Pedersen C. L. Digitization capability and the digitalization of business models in business-to-business firms: Past, present, and future. *Industrial marketing management*, 2020, 86, pp.180-190.
4. Koe W. L., Sakir N. A. The motivation to adopt e-commerce among Malaysian entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2020, 11(1), pp.189-202.
5. Chundakkadan R., Sasidharan S. The role of government support on E-commerce and firm innovation during pandemic crisis. *Economic Analysis and Policy*, 2023, 78, pp.904-913.
6. Mthembu P. S., Kunene L. N., Mbhele T. P. Barriers to E-commerce adoption in African countries. A qualitative insight from Company Z. *Journal of Contemporary Management*, 2018, 15(1), pp.265-304.
7. Hendricks S., Mwapwele S. D. A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 2024, 8(1), e100045.
8. Afrina M. et al. Derivation of a Customer Loyalty Factors Based on Customers' Changing Habits in E-Commerce Platform. *International Conference of Reliable Information and Communication Technology*. Cham: Springer International Publishing, 2020, pp.879-890.
9. Liu M. et al. Factors influencing consumers' repurchase behavior on fresh food e-commerce platforms: An empirical study. *Advanced Engineering Informatics*, 2023, 56, e.101936.



10. Horvath J. et al. Identification of Uncertainty Factors in the Consumer Behaviour of the New Generation of Customers at the E-commerce Level. *Journal of tourism and services*, 2021, 12(22), pp.168-183. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.263>.
11. Hernández B., Jiménez J., Martín M. J. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 2010, 63(9-10), 964-971.
12. Fedushko S., Ustyianovych T. E-commerce customers behavior research using cohort analysis: A case study of COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2022, 8(1), 12 p.
13. Halim E., Claudia L., Hebrard M. The Impact Of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust In Purchasing Digital Product At The Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2023, 21(3), pp.567-577.
14. Safa N. S., Ismail M. A. A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 2013, 35, pp. 559-564.
15. Mittal A. E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global journal of Management and Business studies*, 2013, 3(2), pp. 131-138.
16. Chen Y. Y. et al. The effect of integrating social plugins into e-commerce website: a study on online consumer behaviour. *Proceedings of the 7th international conference on ubiquitous information management and communication*, 2013, pp. 1-6.
17. Córdova F. M. et al. Customer behavior in e-commerce purchase from learning style. *Procedia Computer Science*, 2022, 214, pp.851-858.
18. Li L., Yuan L., Tian J. Influence of online E-commerce interaction on consumer satisfaction based on big data algorithm. *Heliyon*, 2023, 9(8), e18322. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18322>.

ЭЛЕКТРОНДЫҚ КОММЕРЦИЯНЫҢ ДАМУ ЖАҒДАЙЫНДА ТҰТЫНУШЫЛАРДЫҢ МІНЕЗ-ҚҰЛҚЫНЫҢ ӨЗГЕРУІ: ӘДЕБИЕТТІК ШОЛУ

Э.Б.Оразғалиева*, Н.П.Сохатская, С.А.Йолджу

Алматы Менеджмент Университеті, Қазақстан

Түйін. Шолу мақаласы электрондық коммерция және тұтынушылардың мінез-құлқы саласындағы зерттеулерді талдауға арналған. Библиометриялық талдау – ғылыми ақпаратты жүйелеуге және визуализациялауға мүмкіндік беретін тиімді құрал, ол зерттелетін саладағы негізгі ғылыми бағыттарды, үрдістерді және кемшіліктерді анықтауға мүмкіндік береді. Бұл әдіс халықаралық ғылыми тәжірибеде кеңінен қолданылады. Алайда Қазақстан жағдайында электрондық коммерция мен тұтынушы мінез-құлқының трансформациясын библиометриялық тәсілмен талдауға негізделген зерттеулер іс жүзінде жүргізілмеген. Зерттеуде Scopus дерекқоры негізінде библиометриялық талдаудың элементтері бар баяндауыш әдеби шолу қолданылды. Іздеу параметрлері, жарияланымдарды қосу және шығару критерийлері пайдаланылды. 98 өзекті дереккөз іріктелді. Деректерді талдау және визуализациялау үшін Scopus дерекқорының кіріктірілген аналитикалық құралдары қолданылып, ғылыми жарияланымдарға жүйелі әрі репрезентативті шолу жасалды.

Жүргізілген библиометриялық талдау жұмыстардың тақырыптық әртүрлілігін бағалауға, зерттеу бағыттарын анықтауға және ғылыми белсенділігі жоғары елдерді айқындауға мүмкіндік берді. Зерттеу нәтижелері электрондық коммерцияның динамикасын және оның тұтынушы мінез-құлқына әсерін тереңірек түсінуге, сондай-ақ болашақ зерттеулер үшін бағыттар ұсынуға мүмкіндік береді.

Түйінді сөздер: электрондық коммерция, тұтынушы мінез-құлқы, цифрландыру, төртінші өнеркәсіптік революция, тұтынушының адалдығы, тұтынушының қанағаттануы, электрондық сенім, онлайн сауда.



TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE DEVELOPMENT: LITERATURE REVIEW

E.B. Orazgaliyeva*, N.P. Sokhatskaya, S.A. Yolcu

Almaty Management University, Kazakhstan

Summary. This review article is dedicated to the analysis of research in the field of e-commerce and consumer behavior. Bibliometric analysis is an effective tool for structuring and visualizing scientific information, allowing researchers to identify key trends, research directions, and gaps in the studied area. This method is widely used in international scientific practice. However, in the context of Kazakhstan, studies based on the bibliometric approach to analyzing e-commerce and the transformation of consumer behavior are virtually nonexistent. A narrative literature review with elements of bibliometric analysis based on Scopus data was conducted. Search parameters, as well as inclusion and exclusion criteria, were applied. A total of 98 relevant sources were selected. Built-in analytical tools of the Scopus database were used for data analysis and visualization, ensuring a systematic and representative overview of the scientific literature. The bibliometric analysis made it possible to assess the thematic diversity of publications, identify major research directions, and determine the countries with the highest scientific activity. The results of this study provide a deeper understanding of the dynamics of e-commerce and its impact on the transformation of consumer behavior, offering directions for future research in this field.

Keywords: e-commerce, consumer behavior, digitalization, fourth industrial revolution, customer loyalty, customer satisfaction, e-trust, online shopping.

Информация об авторах:

Оразгалиева Элмайра Болатбековна* – PhD, Исследователь Алматы Менеджмент Университет, Казахстан, e-mail: e.orazgaliyeva@almu.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7030-7102>

Сохатская Наталия Павловна – к.э.н., доцент, Алматы Менеджмент Университет, Казахстан, e-mail: s.natali54@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9708-2756>

Йолджу Сауле Азимбековна – к.э.н., доцент, Алматы Менеджмент Университет, Казахстан, e-mail: saule.azimbek@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1431-7685>

Авторлар туралы ақпарат:

Оразгалиева Элмайра Болатбековна* – PhD, Зерттеуші Алматы Менеджмент Университеті, Қазақстан, e-mail: e.orazgaliyeva@almu.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7030-7102>

Сохатская Наталия Павловна – э.э.к., доцент, Алматы Менеджмент Университеті, Қазақстан, e-mail: s.natali54@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9708-2756>

Йолджу Сауле Азимбековна – э.э.к., доцент, Алматы Менеджмент Университеті, Қазақстан, e-mail: saule.azimbek@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1431-7685>

Information about author:

Orazgaliyeva Elmaira Bolatbekovna* – PhD, Researcher Almaty Management University, Kazakhstan, e-mail: e.orazgaliyeva@almu.edu.kz, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7030-7102>

Sokhatskaya Natalia Pavlovna – Candidate of Economics, Associate Professor, Almaty Management University, Kazakhstan, Қазақстан, e-mail: s.natali54@mail.ru, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9708-2756>

Yolcu Saule Azimbekovna – candidate of Economics, Associate Professor, Almaty Management University, Kazakhstan, e-mail: saule.azimbek@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1431-7685>

Получено: 21.02.2025

Принято к рассмотрению: 14.03.2025

Доступно онлайн: 30.06.2025