

УДК 330.19

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ

Н.В. Апатова

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского

DOI: 10.26456/2219-1453/2020.3.019

Целью статьи является выявление факторов в модели поведения потребителей, обусловленных виртуальной средой, от процесса выбора до принятия решения о покупке. Научная новизна статьи заключается в определении особенностей экономического поведения потребителей в виртуальной среде, связанных с мотивационными, ценностными, социальными и коммуникационными факторами. В Интернет изменяются мотивы поведения потребителя, и проявляется его многофункциональность, в том числе усиливаются ценностные и институциональные функции. В виртуальном пространстве усиливается социализация потребителя и возрастание ценностной функции. Социализация потребителя осуществляется путем межличностных коммуникаций, в которых возрастает роль контента, и формируются виртуальные сообщества, оказывающие влияние на выбор потребителя и его экономическое поведение.

Ключевые слова: *поведение потребителей, Интернет, социальные сети, электронная коммерция.*

За последние два десятилетия потребители стали все больше и больше использовать Интернет в качестве средства для информирования о продуктах или услугах, или для получения другой информации. Развитие информационных и коммуникационных технологий за последние годы также создали среду, которая, с одной стороны, позволяет компании продвигать, продавать и распространять свои продукты или услуги, и в то же время дала потребителям (физическим или юридическим лицам) возможность покупать товары или услуги, которые им нужны.

Поведение потребителей имеет следующие характеристики:

- относится как к отдельным лицам, так и к группам или организации;
- всегда содержит концепцию удовлетворения определенной потребности или желания, личной или организации;
- всегда включает в себя определенный процесс, который приводит к решению.

Группой румынских исследователей был проведен опрос потребителей в Интернет, который дал следующие результаты [12]:

- 64 % респондентов были пользователями интернета более 9 лет;
- 96 % интернет-пользователей используют онлайн-среду ежедневно;
- основными устройствами подключения к Интернету являются смартфон и ноутбук;
- основные веб-страницы, посещаемые пользователями Интернета: веб-почта и сайты социальных сетей;

– большинство респондентов (53%) начали бы свой онлайн бизнес.

Основными направлениями онлайн-бизнеса будут: интернет-магазин одежды; онлайн обувной магазин; дизайн интерьера; интернет-магазин цветов; профориентация, косметика и сопутствующие аксессуары, интернет-магазин IT и электроники; управленческое и маркетинговое консультирование; книжный интернет-магазин;

– основные этапы процесса принятия решений, которые считаются наиболее важными респондентами по отношению к Интернету являются: поиск информации и оценка вариантов;

– 65 % респондентов купили товар / услугу через интернет источник;

– 70 % респондентов покупают из интернет-источников несколько раз в году;

– предпочтительный способ оплаты: оплата при доставке;

– респонденты тратят от 50 до 100 леев в течение 3 месяцев на покупки в интернет-источниках (1 доллар США = 4,2 леи, минимальная заработная плата в Бухаресте 1450 лее);

– основными источниками информации для процесса принятия решений являются: веб-сайт компании и онлайн-рассылка.

Приведенные результаты показывают основные особенности потребителей в Интернет, их потребительские предпочтения по организации потребления онлайн.

Поведение потребителя в виртуальной среде характеризуют Е.Ю. Депутатова [4], А.А. Бобров [2], С.М. Оспанова [7], О.В. Василенко [3], П.П. Томпша [10], В.О. Покуль [8], М.В. Старовойт [9], Алешина И.В. [1], Зелинский С.А. [5], Чураева Н.С. [11] и многие зарубежные авторы, среди которых следует выделить Ф. Котлера [6], Н.Ф. Иса, Н.А.М. Салех, А.А. Азис [13].

Как показывает в своей работе Е.Ю. Депутатова, «Современный потребитель демонстрирует высокий уровень требовательности, компетентности и взыскательности ... Современный покупатель подвержен и такому фактору, как демонстративное потребление» [4, с. 54]. Она выделяет следующие три особенности современного потребителя в Интернет:

– «потребитель, который всегда на связи» («connected consumer») – пользователь Интернет, подключенный через стационарный компьютер, ноутбук или мобильное устройство, может находиться в виртуальном магазине в любое время суток, располагая как информацией продавца, так и отзывами покупателей. что позволяет ему принять решение о покупке;

– многие крупные магазины используют Интернет для организации своей витрины, что позволяет покупателю первоначально изучить качества и ассортимент товаров в Интернет, а затем посмотреть в реальном магазине, особенно это относится к громоздким и дорогим товарам длительного пользования, например, к мебели и бытовой технике; решение о покупке при этом принимается после сравнения и часто в пользу онлайн покупки. поскольку в сети товары, как правило, дешевле, чем в реальном магазине;

– огромное количество товаров в реальном магазине затрудняет выбор покупателя, тратит его время, в Интернет он может ознакомиться с товаром, сравнить марки, изучить характеристики в любое время, сравнить товары из разных магазинов; посещение торговых центров часто рассматривается как

досуг, поскольку там можно не только выбрать и купить товар, но и провести время в кафе, ресторане, ознакомиться с рецептами блюд и т. п. [4].

Портрет потребителя в Интернет дополняет А.А. Бобров, он пишет: «Человек настолько привык к доступности, разнообразию, распространенности информации, что, если бы ее вдруг ограничили или закрыли бы к ней доступ, он почувствовал бы себя обделенным и неуверенным. информация сейчас является и целью, и средством, и методом общения и проявления разнообразных потребностей личности» [2, с. 120–121].

Потребителей в Интернет можно классифицировать, исходя из различных признаков. Так, их можно условно поделить на три группы: опытные пользователи (эксперты), пользователи среднего уровня и новички [7]. Такая классификация может подсказать создателю интернет-магазина, как строить навигацию по своему сайту, предусмотрев разный уровень подготовки потенциальных потребителей. Это также позволит правильно организовать обратную связь, включая помощь в последовательности действий при покупке.

Мотивы поведения потребителя можно разделить на функциональные и нефункциональные (рис. 1).



Рис. 1. Мотивы поведения потребителей в Интернет. Источник: составлено автором

К нефункциональным относятся:

– комфортность покупки в Интернет (удобное время обращения, отсутствие физических очередей в магазине и ожидания обслуживания, экономия денег в связи с более низкими ценами в онлайн магазинах, чувство комфорта дома);

– доверие, которое, как правило, строится на впечатлении от сайта магазина, отзывах покупателей, информации о продавце в виде его адреса, контактных телефонов и электронной почты, ожидаемой гарантии конфиденциальности и безопасности персональных данных);

– желание следовать моде на товар, копировать поведение в социальной реальной или виртуальной группе, «эффекту толпы», при котором образуются информационные каскады – нарастающие потоки однотипной информации, влияющие на решение потребителя.

К функциональным мотивам относятся ценовые и ассортиментные ожидания покупателя, которые отличаются от ожиданий в традиционной торговле.

Персональные характеристики потребителя определяют его мотивы. К таким характеристикам следует отнести: пол, возраст, настоящий этап жизненного цикла, образование, род занятий и экономическое положение, стиль жизни, особенности характера и самооценка. Как отмечает О.В. Василенко, к группе личностных факторов следует отнести проблему рационального и нерационального выбора и соответствующего потребления [3].

Мотивы приводят к действиям, поэтому следует также отметить функциональные особенности потребителей в Интернет, к которым следует отнести: адаптацию, социализацию, интеграцию, целевую, ценностную и институциональную функции (рис. 2).



Р и с . 2. Многофункциональность поведения потребителей в Интернет. Источник: составлен автором

Адаптация потребителя в Интернет-среде происходит путем усвоения им и применения знаний и навыков в области информационных технологий, инновационных методов ведения бизнеса и использования мобильных приложений. Таким образом, адаптация происходит через потребление различных ресурсов, в основном, информационных, приобщение к новым реалиям общества и рынку.

Социализация осуществляется через социальные сети, посещение Интернет-тренингов (вебинаров), дистанционное обучение, чтение лент новостей, самообразование путем использования информации, полученной через Интернет. Как отмечает О.В. Василенко, социализирующая функция осуществляется также следующим образом: «через потребление актер «включается» в различные социальные группы, приобщается к социальному миру» [3, с. 3].

Интеграция происходит путем участия в жизни и функционировании информационного общества и цифровой экономики, интегративно-потребительское поведение происходит путем следования модным тенденциям, чтения популярной художественной литературы, научных и

научно-популярных изданий. Интеграции также способствует общественное мнение, фокусирование его на отдельных аспектах политической и экономической жизни.

Целеполагающая функция проявляется в потребности ставить новые цели, изучать рынок товаров и услуг, достигать эти цели и продвигаться дальше, расширяя попутно свой кругозор, а для творческих личностей потребление может стать стимулом для развития инновационной и предпринимательской деятельности.

Ценностная функция отражает тенденции современного потребления, его перехода от сугубо материального потребления к ценностному, повышающего качество жизни в целом. К этой функции можно отнести многочисленные покупки в Интернет билетов для путешествий, бронирование туров и отелей, подготовка к путешествиям в виде изучения культуры и особенностей мест посещения.

Институциональная функция проявляется в том, что потребление отражает культурные особенности потребителя, его приверженность нормам и традициям, принятым в обществе в целом и его национально-территориальном сообществе. Данная функция считается также ценностно-поддерживающей.

П.П. Томша рассматривает потребительский выбор в Интернет как феномен. Он отмечает возрастание иррационального поведения потребителей в Интернет по сравнению с традиционными магазинами, в которых тоже соотношение рациональный/иррациональный выбор склоняется в пользу иррационального. «С одной стороны, потребитель не может получить всей необходимой для рационального выбора информации, а с другой – даже имеющихся данных часто для него бывает слишком много», - пишет П.П. Томша [10, с. 37]. Поэтому в Интернет, задавая диапазон желательных цен и название товара, потребитель довольствуется несколькими вариантами ответа, не утруждая себя хождением по реальным магазинам и сравнивая в них цены и качество товара. Идя по пути меньшего сопротивления, потребитель, тем самым, ведет себя иррационально с точки зрения выбора оптимального по цене и качеству товара. Также выбор упрощают сайты-агрегаторы, посвященные однотипным товарам. Использование различных фильтров на таких сайтах или при запросе потребителя на определенный товар, приближает модель поведения потребителя к рациональному выбору. Этому же способствуют отзывы уже купивших данный товар пользователей, они помогают принять окончательное решение о покупке.

Сочетание применение методов Интернет-маркетинга, психологии, экономики и информационных технологий делает научное направление, исследующим поведение потребителей в виртуальной среде, междисциплинарным и, как показывает В.О. Покуль, актуализирует его в качестве объекта исследования и научного анализа в экономических, социальных и гуманитарных исследованиях [8]. Добавим, что сюда следует также отнести технологии цифровой экономики.

В поведении потребителей можно выделить три аспекта: познавательный, эмоциональный и деятельностный. Последний связан с приобретением товара или услуги (включая предшествующие действия по поиску информации, принятии решения о покупке, заказе или

непосредственно покупке), потреблением и освобождением от товара или его остатков.

Классиком маркетинга Ф. Котлером разработана общая модель поведения потребителя, в которой были выделены этапы воздействия раздражителей, учета психологии и характеристики потребителя, процесса выбора и принятия решения о покупке. На первом этапе действуют маркетинговые раздражители, к которым Ф. Котлер относит товары и услуги, цены, распределение и коммуникации, и прочие раздражители (экономические, технологические, политические и культурные), Второй этап, связанный с психологией потребителя, включает мотивацию, восприятие, обучение и память, а также культурные, социальные и персональные характеристики. Процесс выбора состоит из осознания проблемы, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке и поведения потребителя после покупки. Решение о покупке – это выбор товара, выбор торговой марки, выбор продавца, объем покупки, время покупки и способ оплаты [6].

Выделяя особенности потребителя в рамках модели Ф. Котлера, В.О. Покуль пишет: «Потребитель сегодня не просто человек, который является объектом рекламного воздействия со стороны компаний, что стимулирует его приобретать тот или иной товар. Это гиперинформированные скептики относительно любых предложений. Благодаря развитию технологий Web 2.0 и социальных медиа, в частности, потребители интегрируют свою реальную жизнь в онлайн среду, искажая при этом классические модели потребительского поведения. ... некоторые аспекты поведения в Интернете идентичны поведению потребителей в реальной жизни, некоторые диаметрально противоположны, а некоторые не имеют никакой связи с поведением, рассматриваемым в теории классического маркетинга» [8, с. 123].

В основе поведения потребителя в Интернет находятся межличностные коммуникации, которые также распространяются на коммуникации между покупателем и продавцом. Основываясь на исследованиях М.Г. Шилиной, М.В. Старовойт отмечает следующие их характеристики и аспекты: «Интернет расширяет перспективы межличностного общения, позволяет общаться с территориально удаленными собеседниками в режиме реального времени, поддерживать необычайно широкий круг социальных контактов и легко выстраивать новые, создавать свою собственную повестку дня, удовлетворять потребность в самовыражении, самопроизвольно конструировать свою идентичность, мгновенно и взаимовыгодно обмениваться оперативной текстовой, визуальной, аудиоинформацией с большим количеством пользователей, принимать непосредственное участие в конструировании медиа-пространства» [9, с. 65].

По сравнению с традиционной коммуникацией в реальном мире, Интернет-коммуникация характеризуется сравнительно бедным эмоциональным воздействием, поэтому здесь главное значение для вызова положительных эмоций у потребителя является контент – текст, видео, аудио и фото. Именно первые кадры экрана, которые видит потребитель, попадая на сайт продавца или входя в социальные сети и изучая новостную ленту, позволяют привлечь его внимание, вызвать интерес и стимулировать дальнейший просмотр. Эмоциональный компонент снимает защитные

фильтры восприятия информации, вовлекает потребителя в преимущества бренда и вынуждает его в дальнейшем совершить покупку у данного продавца. От маркетинговых умений и знаний зависит не только первая покупка потребителя, но и дальнейшая приверженность данному бренду, стать его пропагандистом среди других потребителей.

Для привлечения внимания используются три основных фактора: физические характеристики стимула, характеристики потребителя и окружающая среда. В качестве физических стимулов могут выступать размер предъявляемого объекта (желательно крупный), его цвет (привлекательный, яркий), позиция на экране (лучше в центре), анимация (небольшое движение), привлекательность спикера. Для потребителя важным является наличие его неудовлетворенной потребности, интерес к объекту продавца, готовность совершить покупку (в том числе, финансовые возможности). Внешняя среда представлена свойствами Интернет и его презентация для конкретного пользователя на его компьютере, а также возможности компьютера (изображение на экране, скорость работы компьютера, от которой зависит движение потребителя по сайту продавца, качество подключения к Интернет и др.). И.В. Алешина отмечает, что восприятие стимулов происходит на двух уровнях: когнитивном и аффективном [1]. Когнитивный уровень – уровень разума, знаний индивидуума, привязка новых сведений к уже имеющимся у человека. Аффективный уровень – это мгновенная эмоциональная реакция на раздражитель, в нашем случае – информацию продавца. Именно эмоциональная реакция определяет, как правило, окончательное решение о покупке, поскольку яркая эмоция «отключает» логическое мышление в первый момент и задача продавца – сохранить это состояние потребителя и довести его до покупки.

С.А. Зелинский, автор монографии «Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание», пишет, что эмоциональное восприятие является важной предпосылкой манипулятивного воздействия, «Самое глубокое внушение – когда человек вообще не думает. Вот почему так важно ввести человека в состояние эмоций. Пока он сидит с широко открытыми глазами, он ничего не соображает. Он весь там, в виртуальной действительности. Логическая проверка информации в таком состоянии невозможна. ... Человек в это момент абсолютно беззащитен. Ему можно записать на подкорку любую мысль, любую установку» [5, с. 55].

Социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ описывает в своей диссертации Н.С. Чураева. Она дает следующее определение виртуального сообщества: «виртуальное сообщество – это некоторая совокупность индивидов, объединенных сходными интересами, целями и обычаями, продолжительное взаимодействие которых полностью или, по крайней мере, частично осуществляется посредством Интернета и регулируется специфическими для этого средства коммуникации протоколами и нормами» [11, с. 7]. Сообщества различаются по тематической направленности (общие интересы, хобби, клубы, коммерческие сообщества, группы протестных настроений, группы по пропаганде определенного стиля жизни, по личностным особенностям, по приверженности субъектам культуры

– фанаты), социально-демографической направленности (студенческие и молодежные организации, профессиональные объединения, объединения по территориально-географическому признаку, религиозные и национальные объединения, по гендерному признаку). Н.С. Чураева отмечает, что с ростом численности сообщества эффективность социального взаимодействия между участниками ослабевают или полностью отсутствуют.

Основными механизмами формирования виртуальных сообществ являются социальная идентификация, социальная перцепция, механизм воздействия, механизмы заражения и подражания, механизм мотивации. Данные механизмы формируют особенности и модели поведения индивидуума в виртуальном сообществе. Социальная идентификация в Интернет проявляется в поиске индивидуумом важных для себя групп; перцепция – в эмоциональном воздействии оформления сообщества, анонимности участия, популярности; механизм воздействия включает внушение, убеждения на этапе привлечения в сообщество новых участников; механизм заражения и подражания относится к вирусным, он связан с передачей психоэмоционального состояния (например, быстрый сбор участников протестной акции путем распространения информации, вызывающей агрессию); механизм мотивации является центральным при формировании сообщества и не всегда он осознается индивидуумом.

Социальные сети имеют огромный потенциал для трансформации электронной коммерции в новый, более организованный бизнес, основанный на управлении знаниями [12, 13]. Современный Интернет является открытой структурой, способной создавать и изменять генерируемый пользователем контент, в результате чего контент не потребляется людьми пассивно. Вместо этого он создается, распространяется и потребляется пользователями, активно генерирующими контент. Это дает потребителям дополнительные стимулы, используя механизмы электронной коммерции, создавать многочисленные коммуникации с большим числом пользователей и тем самым участвовать в обмене этой информацией и преобразовании других потребителей в процессах поиска информации и их рыночном поведении. Данные коммуникации также способствуют созданию новых виртуальных сообществ, благодаря которым продавцы в электронной коммерции имеют возможность регулировать поведение потребителей, формировать понимание необходимости приобретения определенных товаров и, в то же время, использовать их опыт в разработке новых товаров. Таким образом, среда электронной коммерции, реализованная в Интернет, сдвигает «силу рынка» от компаний к потребителям. Поскольку их потребности изменяются в связи с растущими требованиями к онлайн-услугам и приложениям, потребители ищут все больше социальных и интерактивных способов для стимулирования взаимодействия. Путем интеграции социальных медиа и электронной коммерции появляется модель с новыми подходами взаимодействия потребителя и рынка в виртуальной среде. Более того, социальные медиа создают проблемы для рынка по информационному обеспечению, относящегося к потребительским товарам, поскольку оказывают влияние на

принятие решения о покупке, которое основано на мнении и опыте других потребителей.

Исследовав основные аспекты изменения поведения потребителей в Интернет по сравнению с традиционной рыночной средой, можно сделать выводы, что, во-первых, изменяются все основные группы факторов поведения, включая мотивационные, ценностные, социальные и коммуникационные; во-вторых, происходит активная социализация, проявляющаяся в объединении потребителей в неформальные группы и обмен мнениями о товарах и услугах, что влияет на выбор потребителей и формирует предложение с их стороны; в-третьих, изменяется направленность рынка, вектор меняется от продавец-потребитель на потребитель-продавец; в-четвертых, проявляется многофункциональность потребителя, требующая навыков в области информационных и коммуникационных технологий.

Распространение многих видов экономической деятельности в компьютерной сети Интернет и расширение возможностей для потребителей, приводит к изменению потребительского поведения, что требует построения новых моделей и последующих исследований для корректировки действий не только маркетологов, но и занятых в финансовой, образовательной, производственной сферах.

Список литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. 528 с.
2. Бобров А.А. Социально-демографический портрет потребителя Интернет-технологий. История и современность // Труд и социальные отношения. 2017. № 5. С. 119–129.
3. Василенко И.В. Потребительское поведение как социальный феномен // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen/>
4. Депутатова Е.Ю. Современный покупатель: актуальные вопросы и характеристика // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. № 3–13 (24). С. 53–55.
5. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. 280 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Эк пресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб. : ПИТЕР, 2006. 464 с.
7. Оспанова С.М. Теоретические аспекты поведения потребителей в сети Интернет // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. 2016. № 5–3. С. 53–57.
8. Покуль В.О. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Человек. Сообщество. Управление. 2018. Т. 19. № 1. С. 117–127.
9. Старовойт М.В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 63–70.
10. Томша П.П. Феномен потребительского выбора в Интернете // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2013. № 37 (175). С. 39–42.
11. Чураева Н.С. Социально-психологические механизмы формирования виртуальных сообществ: автореф. дис. канд. психол. наук. М., 2009. 22 с.
12. Dumitrescu L., Orzan G., Fuciu M. Understanding the Online Consumer Behavior and the usage of the Internet as a Business Environment – a Marketing Research // Revista Rconomica. 2015. Vol. 67:3. Pp. 63–79.
13. Isa Nina Farisha, Salleh Noor Akma Mohd, Aziz Azmin Azliza. Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behavior // Procedia – Social and Behavioral Science. 2016. № 219. Pp. 352–358.

Об авторе:

АПАТОВА Наталья Владимировна – доктор экономических наук, доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой бизнес-информатики и математического моделирования, Институт экономики и управления Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского, e-mail: apatova@list.ru, ORCID 0000-0003-4066-3821, SPIN-код 5388-4576.

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE INTERNET

N.V. Apatova

Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol

The purpose of the article is to identify the characteristics of consumer behavior in the virtual environment of the Internet, associated with the emergence of new factors of the entire traditional model, including the proposal as an annoying factor, consumer motivation, changes in the selection and purchase decision processes. The scientific novelty of the article lies in the identification of new factors of economic behavior of consumers in a virtual environment, including motivational, value, social and communication. The motives of consumer behavior are changing on the Internet and behavior becomes multifunctional, including the strengthening of value and institutional functions. In the virtual space, the socialization of the consumer and the growth of the value function are increasing. Socialization of the consumer carried out through interpersonal communications, in which the role of content increases and virtual communities formed, which influence the choice of the consumer and his economic behavior.

Keywords: *consumer behavior, internet, social media, e-commerce.*

About the author:

АПАТОВА Натал'я Владимировна – Doctor of economic science, Doctor of pedagogical science, professor, Head of Business Information and Simulation Department, Institute of Economics and Management, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, e-mail: apatova@list.ru

References

1. Aleshina I.V. Povedenie potrebitelej. M.: Jekonomist#, 2006. 528 s.
2. Bobrov A.A. Social'no-demograficheskij portret potrebitelja Internet-tehnologij. Istorija i sovremenost' // Trud i social'nye otnoshenija. 2017. № 5. S. 119–129.
3. Vasilenko I.V. Potrebitel'skoe povedenie kak social'nyj fenomen // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitel'skoe-povedenie-kak-sotsialnyy-fenomen/>
4. Deputatova E.Ju. Sovremennyy pokupatel': aktual'nye voprosy i harakteristika // Sovremennye tendencii razvitija nauki i tehnologij. 2017. № 3–13 (24). S. 53–55.
5. Zelinskij SA. Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie. SPb.: Izdatel'sko-Torgovyj Dom «SKIFIJa», 2008. 280 s.
6. Kotler F. Marketing menedzhment. Jek press-kurs. 2-e izd. / per. s angl. pod red. S.G. Bozhuk. SPb. : PITER, 2006. 464 s.
7. Ospanova S.M. Teoreticheskie aspekty povedenija potrebitelej v seti Internet // Mizhnarodnij naukovij zhurnal Internauka. 2016. № 5–3. S. 53–57.

8. Pokul' V.O. Povedenie potrebitel'ej kak ob#ekt mezhdisciplinarnyh issledovanij: obzor nauchnyh vzgljadov i koncepcij // Chelovek. Soobshhestvo. Upravlenie. 2018. T. 19. № 1. S. 117–127.
9. Starovojt M.V. Osobennosti potrebitel'skogo i kommunikativnogo povedenija sovremennyh pol'zovatelej Interneta // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Serija: gumanitarnye i social'nye nauki. 2015. № 3. S. 63–70.
10. Tomsha P.P. Fenomen potrebitel'skogo vybora v Internete // Finansovaja analitika: problemy i reshenija. 2013. № 37 (175). S. 39–42.
11. Churaeva N.S. Social'no-psihologicheskie mehanizmy formirovanija virtual'nyh soobshhestv: avtoref. dis. kand. psihol. nauk. M., 2009. 22 s.
12. Dumitrescu L., Orzan G., Fuciu M. Understanding the Online Consumer Behavior and the usage of the Internet as a Business Environment – a Marketing Research // Revista Rconomica. 2015. Vol. 67:3. Pp. 63–79.
13. Isa Nina Farisha, Salleh Noor Akma Mohd, Aziz Azmin Azliza. Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behavior // Procedia – Social and Behavioral Science. 2016. № 219. Pp. 352–358.