

Подходы к изучению потребительского поведения в цифровом обществе

Сидорина Анастасия Витальевна

Соискатель

ORCID: 0000-0002-3405-6163, e-mail: sidnastia@yandex.ru

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

Аннотация

Рассмотрены современные методы и инструменты анализа потребительских предпочтений и поведения в условиях быстро развивающегося цифрового окружения. Цифровые технологии влияют на социальные отношения, систему ценностей и создание новых форм коммуникации, формируя таким образом новое – цифровое – общество. В условиях глобализации и повсеместной цифровизации потребители становятся все более требовательными и информированными, что требует от исследователей применения новых подходов к изучению их поведения. Выделены ключевые теоретические рамки, описывающие подходы к изучению потребительского поведения в контексте теории сетевого общества М. Кастельса. Исследовано влияние сетевых структур, социальных медиа и культурных изменений на формирование новых моделей потребления. Особое внимание уделено влиянию социальных сетей, мобильных технологий и онлайн-платформ на формирование потребительских паттернов. Подчеркнута важность теории М. Кастельса как инструмента анализа потребительского поведения в цифровом пространстве, где главными ресурсами становятся информация и коммуникации. Полученные выводы открывают новые перспективы для анализа потребительского поведения в целях более глубокого понимания поведения человека, социальной группы и общества в цифровую эпоху.

Ключевые слова

Потребительское поведение, потребительские предпочтения, потребительская идентичность, культурные изменения, глобализация, цифровизация, информационные технологии, сетевое общество, сетевые структуры, социальные медиа, маркетинговые стратегии

Для цитирования: Сидорина А.В. Подходы к изучению потребительского поведения в цифровом обществе // Вестник университета. 2025. № 6. С. 221–228.



Approaches to the study of consumer behavior in digital society

Anastasia V. Sidorina

Applicant

ORCID: 0000-0002-3405-6163, e-mail: sidnastia@yandex.ru

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

Abstract

Modern methods and tools for analyzing consumer preferences and behavior in a rapidly evolving digital ecosystem have been considered. Digital technologies influence social relations, value systems, and creation of new forms of communication, thus forming a new digital society. In the context of globalization and pervasive digitalization, consumers are becoming more demanding and informed, which requires researchers to apply new approaches to studying their behavior. The key theoretical framework describing approaches to the study of consumer behavior in the context of M. Castells' theory of network society has been highlighted. The impact of network structures, social media, and cultural changes on new consumption patterns formation has been studied. Special attention has been paid to the impact of social networks, mobile technologies, and online platforms on consumer patterns formation. The importance of M. Castells' theory as a tool for analyzing consumer behavior in digital ecosystem, where information and communications become the main resources, has been emphasized. The findings open new perspectives for analyzing consumer behavior in order to better understand the behavior of an individual, social group, and society in the digital era.

Keywords

Consumer behavior, consumer preferences, consumer identity, cultural changes, globalization, digitalization, information technology, network society, network structures, social media, marketing strategies

For citation: Sidorina A.V. (2025) Approaches to the study of consumer behavior in digital society. *Vestnik universiteta*, no. 6, pp. 221–228.



ВВЕДЕНИЕ

Сегодня мы наблюдаем существенные трансформации социальной реальности. Одним из ключевых факторов, определяющих эти трансформации, являются информационные технологии. Бурное развитие цифровых технологий настолько видоизменило традиционную модель взаимодействия между людьми и процессами, что сегодня мы можем говорить о новом типе общества – цифровом. В цифровом обществе ключевыми ресурсами становятся технологии и информация, которые при этом развиваются не параллельно друг другу, но в синергии, что лишь усиливает влияние каждого. Технологии не только преобразуют модель и характер взаимоотношений между людьми, но и создают вызовы для традиционных институтов общества, социальных процессов, норм и даже ценностей. Вся социальная ткань цивилизации испытывает процесс перестройки под новые вызовы реальности.

Потребление, будучи аспектом социального поведения, также испытывает на себе трансформации нового типа общества: ускоряется процесс глобализации при одновременной локализации как производства, так и потребления, возникают новые формы экономики (например, «экономика совместного потребления»), появляются новые форматы розницы, процесс принятия решения о покупке частично переносится в цифровую среду. Трансформируются и взаимоотношения людей в процессе потребления, а также отношение конечного потребителя к самому потреблению, которое выходит за рамки простого удовлетворения жизненных потребностей.

Однако изучение потребления в контексте цифрового общества требует детального анализа определения общества нового типа. Формирование нового типа общества является всегда многогранным процессом, требующим пристального анализа со стороны социологов для понимания его последствий и возможностей. Цифровое общество представляется результатом становления информационного общества, следовательно, понимание первого невозможно без анализа этапов развития последнего. Предлагаем детально проанализировать концепцию цифрового общества через призму анализа информационного.

Информационное общество не является особой характеристикой лишь последних столетий, так как на протяжении всей истории своего существования общество в той или иной форме взаимодействовало с информацией. Переход на качественно новые этапы развития общественных структур сопровождался сменой способа использования и передачи информации обществом, что получило название «информационная революция». Информационная революция представляется как некий импульс, который приводит в движение механизм исторической модернизации. Именно такое видение исторического процесса представили в 1980-е гг. социологи и философы, которые анализировали процесс формирования информационного общества: Д. Белл, Д. Робертсон, Т. Морис-Судзуки и И. Хайаши представили новое понимание исторического процесса.

Концепция информационного общества возникла в Японии в конце 1960-х – начале 1970-х гг., а затем, в 1970–1980-е гг., уточнена и исследована учеными из Соединенных Штатов Америки и Великобритании. На протяжении долгого времени доктрина информационного общества развивалась в контексте западной политической теории. Подробные описания изменений с акцентом на социальные аспекты и анализ трансформации социальных структур и процессов были представлены в многочисленных теориях американских и европейских социологов того времени. К ним относятся концепции нового индустриального общества Дж. Гелбрейта, технотронной цивилизации З. Бжезинского, общества постмодерна Ж.-Ф. Лиотара, супериндустриального общества Э. Тоффлера, общества знания П. Друкера и телематического общества Д. Мартина.

Известный социолог и теоретик информации М. Кастельс предложил концепцию сетевого общества, в котором взаимодействие его участников зависит от сетевых процессов и коммуникаций. Эта концепция позволяет глубже понять, как цифровизация влияет на поведение потребителей [1]. В настоящем исследовании мы рассмотрим подходы к изучению потребительского поведения в контексте теории М. Кастельса, исследуем влияние сетевых структур, социальных медиа и культурных изменений на формирование новых моделей потребления.

ТЕОРИЯ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

Теория сетевого общества, предложенная М. Кастельсом, представляет собой центральную концепцию в понимании изменений, вызванных информационными технологиями и глобализацией. Ученый утверждает, что современное общество трансформируется в сетевое, в котором структура социального

взаимодействия определяется сетевыми процессами и коммуникациями [1]. Сетевое общество возникает в результате сосредоточения информации и знания. Ключевым элементом этой теории является «сеть» как новая форма организации, отличающаяся от традиционных иерархий. В сетевом обществе информация передается с высокой скоростью, создавая глобальное взаимосвязанное пространство, где барьеры времени и расстояния стираются.

М. Кастельс выделяет три главных компонента сетевого общества: информационные технологии, социальные движения и глобализацию. Информационные технологии служат основной инфраструктурой, обеспечивающей эффективное взаимодействие. Социальные движения в свою очередь используют эти технологии для мобилизации и распространения своих идей, а глобализация создает условия для их действия на международной арене.

Одной из важных сторон теории является влияние сетевого общества на структуру власти. В таком обществе появляются новые формы власти, основанные на контроле и доступе к информации. Это создает перспективы как для демократизации, так и для авторитаризма в зависимости от того, как используются технологии [1]. В этом контексте потребительское поведение становится результатом сложных взаимосвязей между индивидами и группами, а также между различными социальными структурами [2].

1. Сетевые структуры. Потребители больше не действуют изолированно; их решения о покупке часто зависят от сетевых взаимодействий. Например, рекомендации друзей, знакомых в социальных сетях, а также на цифровых платформах могут значительно повлиять как на принятие решения о покупке, так и на сам выбор товара или услуги. Это связано с тем, что человек в новом типе общества перманентно находится в цифровом пространстве, где он одновременно связан с большим числом людей, со многими из которых у него плотные социальные взаимосвязи. В конечном итоге любое действие в таком пространстве будет находить свое отражение в социальной реальности присутствия действующего лица.

2. Глобализация. М. Кастельс подчеркивает, что глобализация способствует созданию единого мирового рынка. Это приводит к тому, что локальные предпочтения могут быть замещены глобальными трендами, которые приобретают всеобъемлющий характер. Потребители становятся частью глобальной сети, что изменяет их восприятие и отношение к мировым брендам и продуктам. Однако на самом деле сегодня наряду с глобализационными процессами мы наблюдаем и обратные тенденции в сторону локализации, когда потребитель отдает предпочтение локальным товарам в силу их уникальности и отличия от массовых товаров. Это позволяет потребителю обозначать обществу и социальным группам свои отличия от других посредством потребления.

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

М. Кастельс выделяет роль информационных технологий как основного драйвера изменений в обществе. Развивая теорию сетевого общества, ученый подчеркивает, что информационные технологии не только изменяют привычные существующие модели поведения, но и создают новые паттерны поведения [1]. Потребление как аспект социального поведения, который хорошо поддается эмпирическому наблюдению и анализу, ярко демонстрирует все трансформации, драйвером которых являются информационные технологии.

Прежде всего мы наблюдаем, что потребители все чаще становятся активными участниками потребительского процесса. М. Кастельс указывает на тот факт, что информационные технологии предоставляют доступ практически каждому человеку к накопленным человечеством знаниям. Потребитель получает доступ к информации о товарах и услугах, на основании которой принимает решения о том или ином потребительском выборе. Это приводит к тому, что в обществе нового типа покупатель не просто приобретает уже произведенный товар, но активно формирует мнение о нем посредством социальных сетей, цифровых платформ и онлайн-сообществ. Товары и услуги в цифровой среде получают рейтинги и пользовательские оценки. Это в конечном итоге влияет на то, какой будет уровень спроса у данных товаров, а также на их производство.

Активная роль потребителя требует учета его мнения и предпочтений при создании товаров и услуг. Последнее порождает, с одной стороны, нишевые и локальные товары, то есть производство становится все в большей степени персонализированным, а с другой – активное участие человека запускает важные процессы мониторинга и изучения мнения покупателей для учета в дальнейшей стратегии развития того или иного бизнеса. Алгоритмы анализа данных помогают выявлять предпочтения пользователей и предлагать им именно то, что они ищут [3]. Таким образом, цифровая среда позволяет на основе

алгоритмов формировать персонализированные предложения и коммуникационные сообщения, что в свою очередь модифицирует концепцию потребления как акта¹.

Активное развитие электронной коммерции изменило традиционные пространственно-временные модели торговли. Потребители могут делать покупки в любое время и из любого места, что меняет их привычки и предпочтения и стирает любые пространственно-временные ограничения в потреблении. Мы наблюдаем, что доля онлайн-сегмента в общей структуре розничного рынка демонстрирует высокие темпы прироста и все большее число покупателей вовлекаются в онлайн-среду именно с целью совершения покупок. Если лет пять назад основные покупки в онлайн-режиме совершались в таких категориях, как одежда, обувь, аксессуары, то сегодня сегмент сформировал лояльность со стороны потребителя к покупке категорий товаров повседневного спроса, таких как молоко, фрукты и овощи, мясная и рыбная продукция и т.д. Таким образом, онлайн-среда становится частью повседневного потребления и, как следствие, частью повседневности людей.

Однако в бурном развитии цифровой среды присутствуют сложные, неоднозначные аспекты, которые требуют качественного и глубокого анализа тех изменений, которые продуцирует новая общественная конъюнктура. Так, информационные технологии могут приводить к созданию потребительской зависимости и усилению культуры нерационального потребления. Появление новых форм рекламы и маркетинга, направленных на манипуляцию пользовательским поведением, лишь усиливает эти процессы, создавая представление о социальных медиа как о важном факторе влияния на процесс потребительского выбора в цифровом обществе [4].

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Социальные медиа действительно стали важным фактором влияния в цифровом обществе, как это подчеркивает М. Кастельс в своих работах [1; 2]. В условиях глобализации и стремительного развития информационных технологий социальные медиа играют ключевую роль в формировании общественного мнения, социальной активности и политических изменений.

М. Кастельс описывает социальные медиа как платформы, которые позволяют пользователям не только потреблять информацию, но и активно участвовать в ее создании и распространении. Это приводит к возникновению нового типа коммуникации, основанного на взаимодействии и сети, а не на традиционных иерархических структурах. Пользователи активно формируют контент, создают сообщества и влияют на дискуссии, что расширяет их возможность выражения мнений и отношения.

Социальные медиа также играют значимую роль в организации социальных движений. М. Кастельс указывает на то, что такие платформы позволяют им легко мобилизоваться, координировать действия и распространять информацию [4]. Однако, как и любой процесс, развитие социальных медиа несет с собой не только положительные аспекты, но и негативные последствия. Социальные медиа могут быть использованы для манипуляции общественным мнением, распространения дезинформации, создания поляризации и, как следствие, расслоения в обществе. Механизмы алгоритмов часто способствуют формированию «информационных пузырей», где пользователи получают информацию, которая может затруднять диалог и понимание другого².

Кроме того, в цифровой среде достаточно важным становится вопрос персональных данных и контроля их приватности. В условиях роста значимости социальных медиа становится актуальным вопрос защиты персональных данных для обеспечения неиспользования последних в целях манипуляции мнением и поведением. Однако последнее сложно избежать в силу распространения социальных сетей, цифровых платформ и платформ электронной коммерции, которые аккумулируют значительный объем персональной информации.

Несмотря на сложный и отчасти противоречивый характер социальных медиа с точки зрения их влияния на общественные процессы, именно они выступают мощным инструментом влияния в цифровом обществе, поскольку трансформируют способы общения, взаимодействия и формирования социальной идентичности, создавая как возможности, так и риски всем общественным структурам и процессам. Понимание этих процессов позволяет обществу и его институтам адаптивно реагировать на вызовы цифровой эпохи [5].

¹ Сколково. Цифровой человек в цифровом мире Антихрупкость. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5fjPcp5UShw> (дата обращения: 22.12.2024).

² Мировые тренды потребительского поведения в 2020 году. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-Or0nscP5_g (дата обращения: 22.12.2024).

КУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Культурные изменения и идентичность в концепции М. Кастельса представляют собой взаимодействие между социальной структурой, культурными представлениями и индивидуальной идентичностью. Ученый, известный своими исследованиями о влиянии информационных технологий и глобализации, выделяет три типа идентичности: коллективную, индивидуальную и пространственную [2; 6].

В условиях стремительных социальных перемен идентичность становится многоуровневой и гибкой, адаптивной с учетом особенностей социального пространства. Люди могут создавать различные онлайн-аватары и представлять себя в разных контекстах, что позволяет им свободно перемещаться между различными культурными и социальной группами. Это открывает новые возможности для самовыражения, но также может вызывать конфликты и стресс, связанные с необходимостью поддерживать соответствие ожиданиям в большом множестве социальных пространств. На эти процессы накладывается усиливающаяся глобализация, которая приводит к смешению культур, порождая новые формы самовыражения. Люди могут одновременно принадлежать нескольким культурным группам, что также приводит к формированию различных идентичностей [7].

М. Кастельс в своих работах проводит важную идею о влиянии сетевого общества на процесс формирования идентичности личности. В обществе нового порядка идентичность формируется не только посредством влияния локальной культуры, но и при участии цифрового пространства, в котором аккумулируется общецивилизационная культура с глобальными нормами, ценностями, установками. Важную роль в этом процессе играют социальные сети и цифровое пространство в целом, создавая новые пространства как для формирования, так и для самовыражения идентичности [8].

Цифровизация также радикально изменила культурные аспекты потребления и идентичность человека как потребителя. С развитием интернет-технологий и социальных медиа способы потребления и взаимодействия с товарами и услугами, а также сам процесс формирования личной и коллективной потребительской идентичности претерпели глубинные изменения [9].

Во-первых, масштаб доступа к информации стал беспрецедентным. Потребители могут быстро находить отзывы, сравнивать продукты и получать рекомендации через социальные сети и специализированные платформы. Эта прозрачность создает более информированный и открытый рынок, где выбор становится вопросом не только качества, но и имиджа и идентичности.

Во-вторых, цифровизация породила новые форматы потребления. Например, модель «экономики совместного потребления» способствовала появлению таких платформ, как Airbnb и Uber, а также создала новые сообщества, ориентированные на обмен и совместное использование ресурсов. Это не только трансформирует способ потребления, но и порождает идентичности, основанные на принадлежности к сообществу обладателей/владельцев/собственников/пользователей [10].

Третьим важным аспектом является то, как цифровые технологии позволяют людям выражать свою идентичность через потребление. Социальные медиа предоставляют платформы для индивидуального самовыражения, где потребители могут делиться своими предпочтениями и стилем жизни. Следовательно, выбор товаров и услуг несет в себе не только функциональные цели, но и символические, поскольку отражает ценности, социальный статус и культурные стремления самого потребителя.

Однако цифровизация также генерирует множество вызовов для потребителей. Например, избыточный поток информации может вызывать «паралич выбора», затрудняя процесс принятия решений. Кроме того, подходы к таргетированной рекламе и алгоритмическому анализу потребительского поведения могут создавать давление для соответствия определенным стандартам, что может повлиять на самооценку и идентичность³.

При этом цифровизация это не только про избыточность информации, но и про риски ее полного отсутствия. Несмотря на то что проникновение Интернета неуклонно растет, все равно остается доля населения, которая не обладает доступом к нему или обладает ограниченным доступом. Люди, не имеющие доступа к Интернету или не обладающие цифровыми навыками, могут исключаться из важнейших процессов формирования идентичности, а также из значительного числа общественных активностей. Данная ситуация асимметрии доступа к технологиям создает конфликт «цифрового неравенства»,

³ Мировые тренды потребительского поведения в 2020 году. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-Or0nscP5_g (дата обращения: 22.12.2024).

что усугубляет уже имеющееся социальное неравенство по другим параметрам. В результате существующие расслоения в обществе лишь усиливаются.

Наконец, в условиях глобализации цифровизация приводит к смешению различных культурных нарративов. Потребители все чаще сталкиваются с разнообразием культурных товаров, но это также может вызывать конфликты идентичностей, особенно когда местные традиции и мировые тенденции пересекаются и входят в противоречие по отношению друг к другу [11].

Процессы цифровизации социальной среды оказывают значительное влияние на культурные аспекты потребления и процессы формирования идентичностей потребителей. Цифровизация открывает новые возможности для самовыражения и формирования сообществ, одновременно с этим создает новые вызовы, требующие адаптации всех общественных институтов общества [12].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теория сетевого общества М. Кастельса существенно расширяет понимание паттернов поведения потребителей в цифровом пространстве. Информационно-коммуникационные технологии трансформируют взаимодействия между людьми в рамках времени и пространства, сокращая разрывы на географическом и временном уровнях. Все это приводит к ускорению и уплотнению характера взаимоотношений между людьми в цифровом пространстве. Меняется и сама форма социального взаимодействия – она приобретает характер сети, позволяющей в режиме реального времени связывать значительное число людей в социальные группы и сообщества.

Потребление, будучи формой социального взаимодействия, также испытывает трансформацию в цифровой среде. Теория сетевого общества М. Кастельса позволяет понять, как трансформация социальной среды видоизменяет процесс потребления. Можно выделить два ключевых аспекта.

1. Ученый указывает, что сети производят глубокие трансформации в структуре социального взаимодействия. Потребитель цифрового общества находится в пространстве непрерывных социальных взаимоотношений: используя социальные сети, разного рода платформы, потребитель в режиме реального времени владеет доступом ко всем другим потребителям одновременно, что позволяет обмениваться мнениями, формировать отзывы, учитывать рекомендации других потребителей при принятии решения о покупке товара или услуги. Платформы, а также социальные сети становятся местом покупки и уже связывают не только потребителей между собой, но и самого продавца со своей конечной целевой аудиторией.

Активное проникновение Интернета привело к тому, что торговля вышла за границы каменных магазинов и сегодня существенная часть покупок совершается в онлайн-сегменте розничной торговли. Вследствие этого доля онлайн-рынка неуклонно растет в общей совокупности розничных продаж. Кроме того, цифровая среда становится местом медиакommunikаций: на фоне того, что существенную часть своего времени человек проводит в цифровом пространстве, это цифровое пространство стало местом размещения рекламной коммуникации, ведь медиа там, где человек. Таким образом, сетевое общество сформировало новую среду потребления, которая одновременно стала местом и первого знакомства с товаром, и выбора, и принятия решения о покупке, и непосредственно покупки, а также платформой для обмена мнениями о приобретенном товаре.

2. Вышеописанные трансформации социальных взаимодействий в цифровом пространстве создают дополнительную сферу самоидентификации личности. Нахождение в цифровой среде позволяет личности участвовать в значительном числе социальных активностей, принадлежать к различным сообществам, вовлекаться в решение вопросов глобального уровня. Иными словами, цифровая среда становится способом самовыражения личности, демонстрации ее интересов, ценностей, предпочтений, стиля и образа жизни.

При этом и сам процесс потребления претерпевает существенные изменения. Потребление сегодня – это больше, чем просто функциональное удовлетворение определенных жизненных потребностей. Оно расширяет границы своего привычного определения и выходит за его рамки. Сегодня это становится новой социальной практикой. Через потребление человек выражает и демонстрирует группам и обществу свой статус, образ и стиль жизни, ценности и смысловые ориентиры. Роль цифровой среды становится значительной, так как цифровая реальность позволяет транслировать личности посредством потребления смыслы и образы значительному числу людей в режиме реального времени. Эта среда породила такой феномен, как «инфлюенсер» – человек, который является лидером мнений для значительного числа людей и в качестве канала коммуникации зачастую использует социальные сети и социальные платформы.

Еще один немаловажный аспект касается того объема данных, который постепенно накапливается в цифровом пространстве и неуклонно растет. Формируется среда, которая аккумулирует значительный объем информации о паттернах поведения, образе жизни, привычках, предпочтениях, ценностях. Эти данные становятся объектом внимания и попыток анализа значительного числа сторон: бизнес-структур (например, производителей и торговых сетей) и ученых, которые, используя имеющиеся данные, в том числе данные социальных сетей и онлайн-платформ, изучают глубинные инсайты поведения человека во множестве аспектов его социальных проявлений.

В итоге мы наблюдаем глубокие трансформационные процессы, затрагивающие все аспекты социальных взаимодействий, включая процесс потребления. В контексте этих трансформаций именно теория сетевого общества М. Кастельса становится сильным аналитическим инструментом, позволяющим понять структуру и характер взаимодействия людей в меняющейся социальной реальности.

Список литературы

1. Кастельс М. Сетевое общество: Условие существования. М.: Гуманитарная академия; 2000.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Гуманитарная академия; 2004.
3. Малетин С.С. Особенности потребительского поведения поколения Z. Российское предпринимательство. 2017;21:3347–3361. <http://dx.doi.org/10.18334/rp.18.21.38560>
4. Шабанова М.А. Новые потребительские практики в условиях цифровизации гражданского общества: теоретико-методологические аспекты. Социологические исследования. 2020;1(11):16–26.
5. Береговская Т.А., Гришаева С.А. Поколение Z: потребительское поведение в цифровой среде. Вестник университета. 2020;1:92–100. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
6. Вебер М. Основные понятия стратификации. Социологические исследования. 1994;5:147–156.
7. Байльдинов Е.М. Культура и экономическое поведение. Общество и экономика. 2018;1:96–109.
8. Афанасьева Ю.А. Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи. Известия вузов. Поволжский регион. Общественные науки. 2009;1:44–52.
9. Юдина Н.А. Моделирование потребительского поведения средствами маркетинга. Управленческие науки. 2012;2(3):81–85.
10. Тищенко Н.Ю., Тищенко О.Э., Ребякина В.А., Слободчук Ю.А. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb. Вестник Московского университета. Экономика. 2019;2:43–63. <https://doi.org/10.38050/01300105201923>
11. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления. Логос. 2000;4:63–77.
12. Федоренко В.И. Обоснование факторов, формирующих потребительское поведение в социальных сетях на этапе цифровизации российской экономики. Инновации и инвестиции. 2020;11:158–164.

References

1. Castells M. Network Society: Condition of Existence. Moscow: Humanitarian Academy; 2000. (In Russian).
2. Castells M. Information Age: Economy, Society and Culture. M.: Humanitarian Academy; 2004. (In Russian).
3. Maletin S.S. Features of consumer behavior of generation Z. Russian Journal of Entrepreneurship. 2017;21:3347–3361. (In Russian). <http://dx.doi.org/10.18334/rp.18.21.38560>
4. Shabanova M.A. New Consumer Practices in the Context of Civil Society Digitalization: Theoretical and Methodological Aspects. Sociological Research. 2020;1(11):16–26. (In Russian).
5. Beregovskaya T.A., Grishaeva S.A. Generation Z: consumer behavior in digital ecosystem. Vestnik universiteta. 2020;1:92–100. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
6. Weber M. Basic concepts of stratification. Sociological Research. 1994;5:147–156. (In Russian).
7. Baidinov E.M. Culture and economic behavior. Society and economy. 2018;1:96–109. (In Russian).
8. Afanasyeva Yu.A. The impact of advertising on consumer behavior of youth. Izvestiya vuzov. Povolzhsky region. 2009;1:44–52. (In Russian).
9. Yudina N.A. Modeling of consumer behavior by means of marketing. Upravlenie nauki. 2012;2(3):81–85. (In Russian).
10. Tishchenko N.Yu., Tishchenko O.E., Rebyazina V.A., Slobodchuk Yu.A. Consumer behavior factors in the sharing economy in Russia: the case of Airbnb. Moscow University Economics Bulletin. 2019;2:43–63. (In Russian). <https://doi.org/10.38050/01300105201923>
11. Jamieson F. Postmodernism and consumer society. Logos. 2000;4:63–77. (In Russian).
12. Fedorenko V.I. Substantiation of factors that shape consumer behavior in social networks at the stage of digitalization of the Russian economy. Innovations and Investments. 2020;11:158–164. (In Russian).