

УДК 316.62(773.2)

СПОЖИВАЦЬКА ПОВЕДІНКА ЯК СИМВОЛІЧНА ІНТЕРАКЦІЯ У ВІРТУАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Сюсель Юлія Володимирівна – викладач кафедри соціології Інституту соціології, психології та соціальних комунікацій Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

У статті аналізується споживацька поведінка у сучасному віртуальному вимірі. На основі концепції символічного інтераціоналізму окреслено провідні риси споживацької поведінки. Проаналізовано, як розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет і комерціалізація Інтернету призвели до змін способів споживання, заснованих на принципах мережевої економіки. Визначено зміни знаково-символічних стосунків у споживанні, які є результатом прогнозованого розвитку електронної комерції.

Ключові слова: споживацька поведінка, символічна інтеракція, віртуалізація, електронна комерція.

В статье анализируется потребительское поведение в современном виртуальном измерении. На основе концепции символического интеракционизма определены основные черты потребительского поведения. Проанализировано, как развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов потребления, основанных на принципах сетевой экономики. Определены изменения знаково-символических отношений в потреблении, которые являются результатом прогнозируемого развития электронной коммерции.

Ключевые слова: потребительское поведение, символическая интеракция, виртуализация, электронная коммерция.

This article deals with the attempt to analyze consumer behavior in the modern virtual dimension. The main features of consumer behavior basing on the concept of symbolic interactionism are considered. The way how the global infrastructure of the Internet and commercialization of the Internet have led to changes in consumption patterns based on the principles of the network economy is analyzed. The changes of sign-symbolic relations in consumption that are the result of the forecasted development of electronic commerce are defined.

Keywords: consumer behavior, symbolic interaction, virtualization, electronic commerce.

Вивчення суспільства споживання є, в тому числі, способом дослідження символізації у сучасній культурі. Інтервенція нових форм символізму впливає не лише на динаміку соціальних процесів, але й на спроби формування ідеологічних доктрин, орієнтованих на різні системи колективних та індивідуальних цінностей. Культура споживання є своєрідною системою міфів, норм, вірувань, де загострені процеси домінування і конкуренції символічних форм. Віртуалізацію споживання та споживацької поведінки на основі електронного комунікативного середовища розглядають як певний етап формування людством віртуального простору зі специфічним ритмом символічних дій, спрямованістю змінних процесів і форм соціалізації. У сучасному суспільстві споживання цей розгляд набуває особливого статусу, насамперед, у зв'язку з тим, що у соціокультурному процесі досить потужно діють нові чинники, що, по суті, стають визначальними у розвитку комунікативного простору. До них необхідно віднести все те, що створює галузь кібернетичного знання та технологічне забезпечення комунікативних процесів завдяки новітнім технологіям, що пов'язані з соціально-просторовою орієнтацією, крос-культурними та інноваційними процесами.

По суті, виникає суспільний запит на наукове виявлення характеру споживацької поведінки як символічної інтеракції у новому соціокультурному полі – віртуальній реальності, або кіберпросторі, що, згідно І. Девтерову, у більшості досліджень класифікують як комунікативне поле [1, с. 4]. Зазначимо, що в ХХІ ст. і споживач, і суспільство споживання вступили у такий етап комунікативного процесу, новизна якого, насамперед, полягає у наявності в ньому віртуального простору та його впливові на споживацьку поведінку, бо остання чверть ХХ століття була періодом формування людиною віртуального світу. Сьогодні відбувається зворотній процес, реалізується момент відчуження, тобто не стільки споживач володіє віртуальним простором, як віртуальний простір постає ніби-то володарем, власником споживача і суспільства.

Комп'ютеризація повсякденного життя вводить у споживання віртуальну реальність як комп'ютерні симуляції реальних речей і вчинків [2]. Як бачимо, серед нового у суспільстві споживання особливий статус належить віртуально-мережевій реальності.

Значний внесок у дослідження е-споживання як соціального явища зробив Ю. Пачковський. Провідними вченими, які розглядають споживання з позиції соціологічного знання, є також О. Гофман, В. Ільїн, В. Козловський, Н. Лисиця, В. Пилипенко, В. Радаєв, Я. Рощина, Е. Суїменко, В. Тарасенко та ін. Характеристики споживання в умовах суспільства постмодерну розкриваються в роботах З. Баумана, Р. Бокока, С. Майлза, Д. Слейтера, М. Фізерстоуна, А. Фірат. Розробка та використання концепції символічного інтеракціонізму представлена в роботах Г. Блумера, І. Гофмана, Ч. Кулі, М. Куна, Дж. Міда, Н. Смелзера, Т. Шибутані. Особливості віртуального суспільства досліджують О. Висоцька, І. Девтеров, Д. Іванов, М. Кастельс, С. Яскула та ін. Однак аналіз наукових праць у сфері соціології споживання свідчить про те, що особливості споживацької поведінки у віртуальному світі є не тільки мало вивченими, а ще й потребують обґрунтування інноваційного наукового пошуку.

Мета статті – визначити провідні риси споживацької поведінки у віртуальному світі на основі концепції символічного інтеракціонізму.

З появою мережі Інтернет розуміння місця, ролі та значення людини у комунікативному просторі зазнало відповідних змін. Віртуальний простір набув нових характеристик, а людина-споживач почала набувати нового соціального статусу. Як зазначає польська дослідниця інформаційного суспільства Сільвія Яскула, "у цьому просторі ускладнюється взаємодія, все більшого значення набувають символи і функціональні об'єднання реального та віртуального світів, індивідуального і соціального, історичного і прогнозованого. Розуміння цих світів вимагає знань та уявлень про реальність, що належать різним галузям наук, з використанням різних методик. Новий простір створюється у результаті взаємодії і взаємовпливові (що є вкрай необхідним) багатьох осіб, що стають динамічною частиною, втіленою у процесах комунікації, таким чином, цей простір поєднує у собі елементи як класичного, так і метафізичного, або символічного просторів. Незалежно від того, що становить основу структури взаємодії у сучасному просторі, розвиненість цивілізації визначається доступністю до Інтернету, котрий дає багато нових можливостей, і водночас може бути джерелом появи нових загроз, і навіть патологій" [3, с. 183].

По суті, споживач і суспільство споживання вступають у поле віртуальної реальності, що умовно можна назвати масовим суспільством, яке має свої віртуальні виміри. Іншими словами, віртуальний простір почав функціонувати як інтелектуально-інформаційна система у глобальному масштабі, як планетарне явище. Споживач у віртуальному просторі втрачає свого інтелектуального індивідуального статусу [1, с. 270].

Прагнення здійснити комплексне дослідження споживацької поведінки та створити цілісну концепцію поведінки споживача у віртуальному вимірі веде до розуміння доцільності символічно-інтеракційного дослідження соціальної взаємодії. Представники цього напрямку приділяють велику увагу різним сторонам символічної комунікації, тобто взаємодії, що здійснюється за допомогою символів. Основна теза полягає в тому, що людина є завжди соціальною і не може формуватися поза суспільством, тому увага зосереджується на процесі міжособистісної комунікації, ролі символів, формулюванні значень [4, с. 364].

Г. Блумер дав визначення терміну "символічна інтеракція" як особливого, чітко визначеного виду інтеракції, котра не просто здійснюється людьми, а ще вони інтерпретують чи визначають дії один одного, а не просто реагують на них. Їх реакції не виникають на основі дій іншого, а ґрунтуються на значенні, якого вони надають таким діям. Таким чином, інтеракція людей опосередковується використанням символів, їх інтерпретацією чи наданням значення діям іншого. Це опосередкування є еквівалентним включенню процесу інтерпретації між стимулом і реакцією [5, с. 173].

Основні положення символічного інтеракціонізму Г. Блумера сформулював у такому вигляді: *по-перше*, люди діють щодо речей на підставі смислів, якими наділені ці речі. Кожна людська дія характеризується врахуванням специфічного сенсу відповідних речей. *По-друге*, сенс будь-якої речі, яка потрапляє у поле зору людини, виникає зі взаємодії, у яку ця людина вступає з іншою. Сенс не належить речам самим по собі і не є здатністю судження якого-небудь суб'єкта, сенс виникає у процесі взаємодії і є соціальним явищем. Варто зазначити, що спільне розуміння символів полегшує спілкування, оскільки людина розуміє значення поведінки інших, визначаючи, що та має на увазі [5, с. 173]. Взаємодіючи між собою, люди повинні зважати на вчинки чи наміри інших людей. Таким чином, людина, що споживає, змушена корегувати свою поведінку, зважаючи на поведінку інших людей. З вище зазначеного стає зрозумілим, що віртуальний простір слід визначити як символічну взаємодію людей, груп і колективів за допомогою новітніх інформаційних засобів. Сучасні комунікативні технології дозволяють взаємодіяти і створювати соціальні співтовариства (Інтернет-спільноти) з практично важливими характеристиками – освітніми, професійними, віковими, споживчими на основі коротких тимчасових консенсусів. Вони формуються на тлі акселерації соціального часу і посилення динаміки комунікативних форм у процесі

споживання. Соціокультурними контекстами мережевих співтовариств результативно займаються соціологи віртуальних мережевих співтовариств. Метою нової дисципліни, як її трактує російський вчений С. Бондаренко, є вивчення символічних інтеракцій, що здійснюються акторами у віртуальному просторі як форми соціальної дії [6].

Комунікативно-інформаційний простір сучасного світу представлений двома рівнями комунікації – масовою і мережевою. *Перша* асоціюється з національними культурами, трансформованими модернізацією, і характеризується одностороннім процесом пасивного споживання інформації. *Друга* – концентрується довкола транснаціональних потоків капіталів, організаційної взаємодії, інформації, технології, образів та символів, що домінують в соціальних процесах. Мережева комунікація забезпечує двосторонній процес, у якому генератор і одержувач інформації володіють активними, формуючими цю комунікацію ролями. До того ж вона характеризується унікальною атрибутивною властивістю – ця система комунікації спирається на можливість швидкого та ефективного зв'язку, що призводить до фактично симетричних відносин комп'ютер-реципієнт [1].

Як відзначав П. Бурдье, сприйняття соціального світу виникає у результаті подвійної структуризації: на об'єктивному рівні воно соціально структуроване, на суб'єктивному рівні самосприйняття соціального світу структуроване через заломлення до різних моделей сприйняття і оцінки [7]. Цей процес забезпечує різноманітність способів і форм групової кооперації, на основі яких соціальний простір функціонує як символічна реальність життєвих стилів і статусних груп. Аксіологічні та ідеологічні норми вписані в це ідентифікаційне середовище. Погоджуємося з думкою О. Висоцької, що споживання сьогодні має в основному символічний (часом симулятивний) характер, коли відбувається споживання не об'єктів, а їх символів. Такі ж тенденції властиві всім проявам комунікативних відносин, що визначають динаміку соціального як динаміку його симуляцій [8, с. 262-263]. Тому споживання в межах віртуалізації має символічний чи симулюючий характер.

Таким чином, симулятивність споживання позначає характер заміщень бажань реального знаками віртуального, коли, наприклад, гроші заміщуються кредитом (симулякром власності), а саме споживання випереджає процес виробництва. У результаті ідеологія споживання є ідеологією вічної нестачі, а, отже, постійно фрустрованого світовідчуття сучасної людини. Одночасно символізація споживання є відповіддю на можливі конфлікти в ускладненому суспільстві, тому її загальним ефектом є персоналізація (індивідуалізація) / диференціація споживчих цінностей [8, с. 54].

Проте, з точки зору В. Ільїна, віртуалізація споживання розглядається як споживання віртуальної реальності, що перетворилося у невід'ємну і дуже суттєву частину життя. І чим бідніші та одноманітніші події у реальному житті, тим привабливіше віртуальне. Отже, така реальність виступає як заміщення звичайного життя або як компенсація [9, с. 17]. Процес засвоєння споживачами "інформаційних продуктів" – це процес активного і творчого індивідуального вибору, у якому люди використовують доступні їм ресурси для того, щоб зрозуміти сенс символічного матеріалу, що передається у віртуальному світі [1, с. 289-290].

У контексті мети нашого дослідження вважаємо за доцільне розглянути основні зміни, що відбуваються в економічній сфері суспільства у зв'язку з бурхливим розвитком Інтернет-технологій, що суттєво позначилося на сутності споживання. У процесі переходу розвинених країн до економіки постіндустріального та згодом інформаційного суспільства сформувався інформаційний сектор економіки, основною складовою якого є інформаційна індустрія. Інтернет істотно впливає на розвиток бізнесу, виводячи його на новий виток економічних стосунків. Нова економіка сприяє деградації таких галузей, як видання газет, торгівля товарами та музичний бізнес, одночасно створюючи нові можливості для розвитку інших галузей. Найстабільніші з галузей, найчіткіші з бізнес-моделей та найстійкіші з торгівельних марок можуть бути знищені новими інформаційними технологіями. Інтернет вимагає появи нових бізнес-стратегій, що забезпечують компаніям незрівнянні можливості обслуговування і організації масових прямих контактів із споживачами [1, с. 310].

Одним з перспективних напрямків в інформаційній економіці є мережева економіка або Інтернет-економіка (віртуальна економіка) [1, с. 310]. Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформували середовище для економічної діяльності в Інтернет, а розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет і комерціалізація Інтернету призвели до змін способів споживання, заснованих на принципах мережевої економіки. Як справедливо зазначає російський дослідник Д. Іванов, "віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна корпорація, віртуальні гроші допускають та провокують перетворення комп'ютерних мереж не тільки в основний засіб, але й у середовище економічної діяльності. Віртуалізація економіки викликає комерціалізацію кіберпростору, де наразі здійснюється повний цикл бізнес-угоди і функціонують віртуальні супермаркети і віртуальні банки, які оперують власною віртуальною валютою" [2, с. 99-100]. Роль такого бізнесу у широкому соціальному сенсі полягає в тому, що

інтерактивність забезпечує якісно новий спосіб споживання, відкриває споживачеві нові можливості доступу до товарів і послуг: банківським, консультаційним, торгівельним, деяким медичним (типу діагностики). Очікується, що до 2015 р. у розвинених країнах 50% послуг будуть здійснюватися через Інтернет [10]. Невипадково М. Кастельс вважає, що "сутність електронного бізнесу полягає у забезпечуваному Інтернетом інтерактивному мережевому зв'язку між виробниками, споживачами і постачальниками послуг. Мережа є повідомлення... Інтернет робить можливо, масштабованість, інтерактивність, гнучкість управління, брендинг та орієнтацію на споживача в рамках мережевого світу бізнесу" [11]. Сьогодні комерційна діяльність в мережі Інтернет стала доступною багатьом. Наприклад, прямиї продажі товарів безпосередньо споживачам у мережі Інтернет, а не через посередників, є новою моделлю ведення бізнесу. В умовах мережевої економіки операції здійснюються в електронному вигляді, що призводить до створення віртуальних взаємовідносин між бізнес-партнерами та іншими суб'єктами віртуального ринку.

Ще одним важливим фактором є те, що завдяки можливостям мережі Інтернет збільшується міра свободи вибору в індивідуальній організації споживання. Поширення надомної роботи дозволяє гнучкіше розподіляти час між дозвіллям та виконанням управлінських або виконавчих функцій. Покупки, відвідування банку, візит до лікаря тощо займають мінімум часу у зв'язку з істотним скороченням просторових переміщень при використанні Інтернет технологій, що забезпечує домінуючу дію закону заощадження часу. Вже на початок ХХІ ст. в США, Канаді та Японії вираження реалізації цього закону виявляється, наприклад, у збільшенні долі праці вдома (free lance) у загальних його витратах, бо з використанням засобів зв'язку вже є практика управління на відстані технологічними лініями фінансів, комерційною діяльністю підприємств, а також ведення бухгалтерського обліку та аудиту, дистанційне навчання в навчальних закладах, покупка товарів, замовлення і отримання послуг тощо. При цьому сучасні телекомунікаційні системи, за оцінками американських дослідників Ш. Майтала і Б. Мілнера, набагато полегшують діяльність керівників, підприємців і життя всього населення, що користується Інтернетом [12, с. 9-10].

На початку ХХІ ст. користувачі мережі Інтернет кардинально змінюють свою споживачську поведінку. Так, досвід американських користувачів Інтернет показав, що 52 % з них проводять вільний час інакше, ніж раніше; 19% заявили, що Інтернет для них є основним джерелом розваг; третина опитаних користуються Інтернетом у час, який на телебаченні називається "прайм-тайм"; 39 % всіх опитаних відповіли, що роблять покупки в мережі; 5 % щодня грають у мережеві комп'ютерні ігри [13, с. 27]. Дійсно, споживання сьогодні набуває інтерактивного характеру. Оскільки крім класичних каналів передачі інформації та продукції, розроблена абсолютна нова модель участі в культурі, що сприяла появі нового типу учасника культури. Це відбулося за рахунок розширення глобальної мережі споживання, яка нещодавно створила небезпечну форму, відому як культура гіперспоживацтва. Взагалі, виникає загроза перебування у постійному стані "недостатності надмірної ситості" у зв'язку з неможливістю придбати таку величезну "дозу" товарів і послуг, які пропонуються у сучасному суспільстві і, найбільш тривожить, що громадськість втрачає здатність розрізняти реальні факти від ілюзії [3, с. 192]. За оцінками фахівців, це призведе до істотної структурної перебудови сфери споживання у країнах, де віртуальна економіка стає повсякденною реальністю. Наприклад, скоротиться мережа роздрібних магазинів та число працівників торгівлі за рахунок збільшення числа віртуальних магазинів і торгівельних автоматів, знизиться потреба в автомобілях так званого "повсякденного користування", оскільки перевагу віддаватимуть автомобілям для подорожей у дні відпустки [14].

Варто зазначити, що характеристика стилів споживання у зв'язку з розвитком інформаційної індустрії у кожній країні залежить від багатьох чинників, але основними показниками є: об'єм інвестицій у телекомунікації, кількість та якість використання комп'ютерів у здійсненні споживачької поведінки, а також кількість споживачів, що мають доступ до Інтернету. Для оцінки реальної ефективності використання Інтернету споживачами в процесі здійснення споживачької поведінки використовують ряд показників. *Першим* з них є кількість інтернет-сайтів, що продають товари та надають послуги. Однак проста наявність сайту не є достовірним показником інформатизації тому, що на перше місце повинен виходити не сам факт існування сайту, а його інформаційний зміст/наповнення [15]. *Другий* показник – це кількість послуг, доступних он-лайн. *Третій* індикатор – частка населення, що використовує он-лайн-послуги. Цей показник характеризує ефективність надання послуг. Чим більша частка населення, що має доступ до інформаційних мереж, користується послугами, тим більш ефективною є його споживачька поведінка.

Свідченням зміни значущості знаково-символічних стосунків у споживанні є також прогнозований розвиток *електронної комерції*. Банки впроваджують послуги, що надаються по Інтернету, створюються все більш досконалі системи проведення комерційних і фінансових операцій та їх підтвердження. Проте, до всіх цих передбачень потрібно відноситися з обмеженістю [16, с. 280-287]. У мережі виявилось набагато вигіднішим безкоштовно поширювати інформацію, ніж обмежувати доступ до неї тим, хто готовий за це платити. З появою браузерів всі ресурси Інтернету стали легко доступні для широкої

публіки. Саме з цього часу стали інтенсивно розвиватися он-лайн послуги. Водночас мережа перетворилася на лідера з торгівлі споживчими товарами. Величезний об'єм продажів компакт-дисків і книг новачками на ринку змусив і "ветеранів" розробляти стратегії торгівлі в Інтернеті. Проте правила гри он-лайн відрізняються від звичайних. Порівнювати ціни стає так легко, що компаніям доводиться боротися за покупців все новими й новими способами.

Неоднозначна ситуація складається і з мас-медіа. "Критична теорія нових медіа", яка отримала найбільшого розповсюдження у Франції аналізує соціальні наслідки глобальної інформатизації. Серед представників даного напрямку особливо виділяються Д. Волтон та Ф. Бреттон. У своїй книзі "Інтернет, а що потім? Критична теорія нових медіа" Д. Волтон звертає увагу на три виміри: технічний, культурний та соціальний. Якщо поява та розповсюдження мережі є справжньою технічною революцією, то соціокультурне значення вказаних подій далеко не таке очевидне та однозначне. Інтернет провокує сплеск індивідуалізму та різке посилення нерівності. При цьому швидка передача величезного масиву інформації, на думку дослідника, не рівнозначна поліпшенню якості комунікації. Інтернет певним чином навіть "програє" радіо та телебаченню, які більшою мірою сприяють налагодженню та зміцненню соціальних відносин, що забезпечать простий та рівний доступ до інформації, створюючи широкі можливості для впливу на суспільну думку [17].

Найбільшою перевагою електронної комерції є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Найвідомішим прикладом здійснення електронної комерції є Інтернет-магазин, який представляє собою веб-ресурс з каталогом продукції та можливістю замовлення і оплати товарів, які сподобались покупцю. Все більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Наприклад, всесвітньо відома компанія CISCO не має традиційної мережі дистриб'юторів. Замість того, вона приймає замовлення тільки в електронній формі зокрема зі свого веб-сайту. Інший приклад – це виробники ноутбуків. На своїх веб-сайтах вони розміщують інтерактивні сторінки, де користувач може сконфігурувати собі ноутбук за своїми потребами та оформити замовлення і оплату.

Розрізняють такі види електронної комерції як: "бізнес-до-бізнесу", "бізнес-до-споживача", "споживач-до-споживача", "мобільна торгівля" [18]. Приклади моделі "бізнес-до-споживача" – мережеві компанії продажу у роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com. Така модель має три переваги: по-перше, зменшує ціну угод (особливо ціну пошуку), збільшуючи доступ споживачів до інформації й дозволяючи споживачам знайти найбільш конкурентоспроможну ціну за товар або послугу; по-друге, зменшує вартість виходу на ринок, тому що створення й розкручування сайту набагато дешевше, ніж створення структури фірми; по-третє, для країн із зростаючою кількістю користувачів Інтернет доставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною.

Модель "споживач-до-споживача" – торгівля між приватними індивідами або споживачами. Цей тип електронної комерції має три форми: *перша* – аукціони, що дозволяють інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу. Існує чотири типи віртуальних аукціонів: англійський або прямий (www.eBay.com); зворотній (www.Priceline.com, www.eWanted.com); голландський або оптовий (www.ubid.com); аукціон янки або дискримінаційний [19]; *друга* – однорангові системи обміну грошей (модель Napster, системи типу IRC); *третья* – мережевий ринок, де покупці і продавці можуть вести переговори (портальні сайти типу тематичних категорій Excite і Wanted).

Віртуальний світ менше ніж за десятиліття перетворився у середовище, в якому здійснюються міжособистісні взаємодії, а також активно ведеться економічна та політична діяльність. Поява віртуальної реальності як особливого місця віртуального існування людини призвела до зміни архетипів, що вже склалися у соціумі, ритмів споживання, моделей споживацької поведінки та форм соціальних взаємодій. Віртуальність розширює простір споживацьких практик, у той час, коли відбувається розширення можливостей кожного окремого споживача. Віртуальне середовище є джерелом споживацької свободи, яка, завдяки своїй гнучкості, дозволяє споживачеві переміщатися у будь-якому з наявних напрямків. Успішність здійснюваних символічних інтеракцій споживача у віртуальному просторі оцінюється з точки зору реалізації його потреб. Потреби, що задовольняються через споживання, є потужним чинником залучення користувачів комп'ютерних мереж у процес соціальної взаємодії.

Таким чином, розвиток комп'ютерної техніки породжує нові парадигми у наукових уявленнях і відповідні зміни у звичках і поглядах людей на споживацьку поведінку. Формується нове сприйняття споживачем свого місця по відношенню до комп'ютера і відповідно нове усвідомлення себе і своєї споживацької свободи. Можна виділити такі провідні риси споживацької поведінки як символічної інтеракції у віртуальному вимірі: 1) споживання у межах віртуалізації має символічний та симулюючий характер; 2) у віртуальному світі споживання випереджає процес виробництва; 3) в умовах віртуальної економіки споживання набуває інтерактивного характеру, тому відбувається розширення глобальної мережі споживання, яка має форму, відому як культура гіперспоживачтва; 4) розвиток електронної

комерції зумовив зміни знаково-символічних стосунків у споживанні; 5) електронна комерція знижує собівартість споживчих товарів та послуг, а також посилює їх конкурентоспроможність.

Отже, науковцям відкривається широке коло недосліджених питань на шляху соціологічної концептуалізації споживацької поведінки.

Література:

1. Девтеров І. В. Соціалізація людини у кіберпросторі: монографія / І. В. Девтеров. – К. : НГУУ "КПІ", 2012. – 360 с.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. / Д. В. Иванов. – СПб. : "Петербургское Востоковедение", 2002. – 224 с.
3. Яскула С. Нові форми мобільності у світі віртуалізації та медіатизації культур / Яскула Сільвія // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : збірник наукових праць. – Вип. 11 / Ред. кол. : Євтух В.Б. (відп. ред.). – К. : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. – С. 183-208.
4. Социальная психология. Хрестоматия: учеб. пособие для студентов вузов / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 475 с.
5. Блумер Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – С. 173–179.
6. Балла О. Человек и компьютер: смыслы взаимодействия // Комп'ютера, № 12. – 26.03.2001
7. Бурдые П. О символической власти // Бурдые П. Социология социального пространства. – М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алетей, 2007. – С. 87-96.
8. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) : [монографія] / О. Є. Висоцька . – Дніпропетровськ : Інновація, 2009. – 316 с.
9. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
10. Контуры инновационного развития мировой экономики: прогноз на 2000-2015гг. / Под. ред. Дынкина А.А. – М. : Наука, 2000.
11. Кастельс М. Галактика Интернет : Размышления об Интернете, би знесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория : Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с.
12. Майтал Ш. Решающая роль информации / Ш. Майтал, Б. Милнер // Экономика в переходном периоде. – М., 1999. – С. 9-10.
13. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2001. – 335 с.
14. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтц. – СПб. : Питер, 1999. – 345 с.
15. Дрожиннов В. Европейский путь построения информационного общества / Дрожиннов В., Широков Ф. / 1.12.1998. – № 47.
16. Девтеров І. В. Інтернетика як наукова галузь: соціально-науковий аспект / І. Девтеров // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 7. – К. : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. – Вип. 25. – С. 280-287.
17. Wolton D. Internet et Apreys. Une Theorie Critique des Nouveau Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. Glossary.ru](http://www.Glossary.ru)
18. Матеріали з Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/>
19. Делать покупки в США – это просто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://usmga.ru/history/typy-internet-aukcionov/>