



СЛОВО МОЛОДЫМ СОЦИОЛОГАМ

УДК 316.334.2

Влияние новых цифровых технологий на потребительское поведение: региональный аспект

И. А. Понукалин

Понукалин Илья Алексеевич, аспирант кафедры социологии молодежи, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, altair0505@mail.ru

В статье анализируются различные аспекты влияния новых цифровых технологий на потребительское поведение. Формулируется необходимость социологической интерпретации и осмысления цифровой реальности как масштабного социально-экономического явления, поиска социальных детерминант потребительского поведения в этих условиях. Аргументируется, что цифровые технологии – перспективные инструменты социального конструирования потребительского поведения. Имея техническое воплощение, и, в тоже время, являясь социальным объектом, цифровые технологии изменяют привычные формы потребительского поведения, способствуют появлению практик нового типа. Всего за несколько лет произошел как количественный рост потребителей, ориентированных на покупки через Интернет, так и качественные изменения, выразившиеся в трансформации повседневных потребительских практик. В ходе авторского исследования прослеживается, что вне зависимости от места покупки, будь то магазин или интернет, траектория пути все равно выстраивается через цифровые медиа. Современному человеку все чаще выбор товаров или услуг помогают осуществить его девайсы, предоставляя возможности навигации по бескрайнему интернет-пространству. Артикулируется, что в ходе своего присутствия Интернет-пользователи генерируют «цифровые следы». Их автоматическая фиксация позволяет аналитикам и маркетологам выстраивать профили потребителей, например, для создания контекстной рекламы и дальнейшего конструирования необходимых моделей потребительского поведения. Выявляется, что подобное влияние потребителями чаще всего не осознается. Нет особых тревог и по поводу публичности своей приватной жизни или утечки персональных данных, попадающих в Сеть. Выявлено, что основным сегментом потребителей крупных городских торговых сетей становятся представители молодого поколения – миллениалы, неразрывно связанные с персональными смартфонами, помогающими им в поиске товаров.

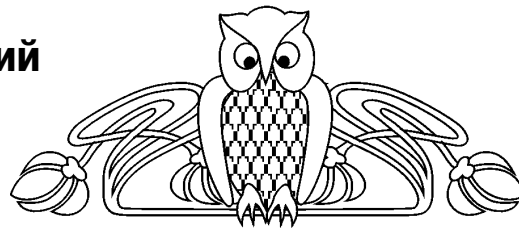
Ключевые слова: цифровые технологии, потребительское поведение, Интернет, новые медиа, онлайн-торговля.

The Impact of New Digital Technologies on Consumer Behavior: A Regional Perspective

I. A. Ponukalin

Ilya A. Ponukalin, <https://orcid.org/0000-0002-6010-1976>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya Str., Saratov 410012, Russia, altair0505@mail.ru

The article analyzes various aspects of new digital technologies impact on consumer behavior. The necessity of sociological inter-



pretation and understanding of digital reality as a large-scale socio-economic phenomenon, and the search for social determinants of consumer behavior in these conditions are formulated. It is argued that digital technologies are promising tools for consumer behavior social construction. Having a technical embodiment, and, at the same time, being a social object, digital technologies change the usual forms of consumer behavior, and contribute to emerging a new type of practices. In the course of a few years, there has been both a quantitative growth of online shopping consumers and qualitative changes, expressed in the transformation of everyday consumer practices. The author's research shows that regardless of the place of purchase, whether it is a store or the Internet, the pathway is still built through digital media. Contemporary people are increasingly choosing products or services to help implement the devices, providing the ability to navigate the vast Internet space. It is articulated that in the course of their presence, Internet users generate "digital traces". Their automatic fixation allows analysts and marketers to build consumer profiles, for example, to create contextual advertising and further design of the necessary models of consumer behavior. It is revealed that such influence is often not realized by consumers. There are no special concerns about the publicity of their private lives or the leakage of the of personal data into the network. It is revealed that the representatives of the younger generation – Millennials present the main segment of large urban retail chains consumers and are inextricably linked with personal smartphones that help them in the search for goods.

Keywords: digital technology, consumer behavior, Internet, new media, online trading.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-1-68-73>

Еще до появления эпохи массового Интернета, в 60 гг. XX в., Ж. Бодрийяр в своем известном труде «Система вещей» предлагал взгляд на потребление как на «виртуальную целостность вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связанный дискурс»¹. Немногим позже в обществе зарождается новый тип взаимосвязи элементов в соответствии с сетевым принципом построения социальных структур. Сетевая структура открыта и неограничена, имеет тенденцию к расширению благодаря коммуникациям. И этот новый тип общества, по мнению М. Кастельса, формируется под влиянием потоков информации².

Согласно М. Кастельсу, многие социальные институты приобретают сетевой характер, им вводятся и дискутируются понятия «сетевая экономика», «сетевое предприятие». Взаимосвязь между знанием и информацией, составляющими



основу экономики, революционные прорывы в сфере информационных технологий порождают новую экономическую систему. Дальнейшее развитие коммуникативных технологий, появление не просто сетевых структур, но и глобальной сети Интернет, способствует конструированию новых форм социального поведения, так называемого «виртуального экономического поведения»³.

Идет время и на смену уже привычным для понимания парадигмам информатизации и экономики знаний приходит новое понятие цифровой реальности и цифровой экономики с такими ее проявлениями, как блокчейн-технологии, криптоиндустрии, онлайн или электронная торговля. Сам термин «виртуальная реальность», под которым можно понимать симуляцию реальности, постепенно утрачивает свою актуальность. На это указывают современные исследователи: цифровая проекция реальности уже никуда не отсылает, ее невозможно покинуть. Смартфоны обеспечивают почти бесперебойный доступ в Сеть, а если человек находится в офлайне, push-уведомления мягко привлекут внимание и сконструируют необходимость погружения в онлайн. Сама парадигма онлайн и офлайн пространства устаревает, и на ее смену приходит идея «общества синхронизации»⁴ или общества «дополненной реальности», которую интерпретируют как физическую, дополненную цифровой информацией благодаря постоянному подключению к массивам данных, циркулирующих по просторам Интернета. Такая трактовка также вступает в противоречие с дихотомическим разделением на «реальное» и «виртуальное»⁵.

По мнению исследователей, оцифрованный мир имеет принципиальные отличия от других сообществ, для него характерны⁶:

- высокие скорости передачи информации и знаний;
- гигантские объемы запоминающих устройств;
- стремительные возможности поиска и распознавания данных в различных базах;
- глобальные масштабы передачи и распространения социальной и персонально-значимой информации.

Российское общество сегодня, являясь частью глобального миропорядка, также подвержено влиянию тенденций цифровизации. О цифровой экономике в России активно заговорили после сделанного Президентом РФ 12 декабря 2016 г. Послания Федеральному Собранию. Далее, 25 апреля 2017 г. в Минкомсвязи был разработан вариант программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Как свидетельствуют аналитики, масштабы цифровой экономики будут неизменно расширяться по сравнению с экономикой материальной. Какое влияние продукты цифровой экономики оказывают по повседневному потребительскому поведению россиян и есть ли региональная спе-

цифика? Насколько плотно вошла в нашу жизнь интернет-торговля, какие социальные эффекты порождает, с какими возможными рисками сталкиваются жители российских регионов? Данные вопросы, с нашей точки зрения, представляются актуальными и попадают в поле нашего исследовательского внимания. Этот комплекс социальных показателей может быть получен благодаря синтезу количественных и качественных методов социологического исследования.

В период с мая 2016 г. по сентябрь 2018 г. нами было проведено комплексное социологическое исследование на тему «Влияние новых цифровых технологий на потребительское поведение россиян».

Актуальность исследования продиктована рядом наблюдаемых противоречий: с одной стороны, возрастает значение новых цифровых технологий на общемировом уровне, с другой стороны, очевиден недостаток исследований, выявляющих специфику воздействий новых цифровых медиа вне контекста конкретных рекламных и маркетинговых компаний. И если цифровые технологии – это и средства, с помощью которых осуществляется большая часть рекламных и маркетинговых коммуникаций, оказывающих влияние на потребительское поведение, и средства, создающие пространство реализации потребительского поведения (онлайн торговля), то и они сами становятся сообщением, способным конструировать идентичность пользователей и сообществ. С одной стороны, цифровые технологии это одновременно и средство воздействия, и способ измерить порождаемый экономический эффект, с другой – конструируя требуемое экономическое поведение, цифровые технологии сами порождают социальные эффекты, на сегодняшний день еще малоизученные.

В настоящее время данные обстоятельства напоминают ситуацию, сложившуюся в 30–50-е гг. XX в. Тогда кардинальные изменения в средствах массовой информации побудили П. Лазарсфельда и его коллег обратить внимание на изучение социальных эффектов, производимых радио и телевидением – новых медиа того времени. Что и повлекло за собой формирование методологического разворота социологии второй половины XX в. На сегодняшний день появление новых (уже для нашей современности) медиа, которые распознаются как цифровые технологии, вытесняет те, что казались новыми ранее. Тогда снова возникает необходимость пристального их изучения методами социологического аппарата, а возможно, и пересмотра инструментария, применяемого в социологии. И сейчас активно ведутся обсуждения по поводу перспектив и рисков использования массивов частной и открытой информации, размещенной в сети Интернет; о репрезентативности, возможностях и ограничениях онлайн-опросов. Несмотря на это, исследователи констатируют, что новые медиа



уже становятся фактором методологических инноваций в социологии.

Когда возникает разговор о новых медиа, то чаще всего под ними подразумеваются интернет-технологии. Согласно мнению современных исследователей, к новым медиа, наряду с сайтами, также можно причислить и практически все современные гаджеты и дивайсы, такие как смартфон, роботизированный пылесос, «умный» холодильник⁷.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты двух авторских опросов: 1) анкетный опрос «Влияние цифровых технологий на потребительское поведение» ($n = 640$) проводился среди посетителей ТРЦ и ритейлов г. Саратова (2017 г.); 2) онлайн опрос – среди пользователей соцсетей «ВКонтакте» ($n = 350$), «Фейсбук» ($n = 330$) и «Одноклассники» ($n = 340$), проводился в июне–августе 2018 г.; а также результаты, полученные в ходе фокус-групп, проведенных среди студентов старших курсов вузов г. Саратова (2018 г.). Далее представлены некоторые выводы по исследованию.

Как показало исследование, большая часть посетителей ТРЦ и ритейлов г. Саратова (68,1% респондентов) – активная интернет-аудитория – люди, которые хотя бы раз за сутки выходят в Сеть. Большинство из них склонны воспринимать Интернет как источник информации (78%), как средство связи (76%), как источник развлечения (69%). Было выявлено, что около 33% респондентов использовали Интернет для заказа товаров/услуг не менее одного раза в месяц, 12% делают это регулярно – не менее одного раза в неделю.

Электронную торговлю как неизменный маркер цифровой экономики можно рассматривать в качестве современного феномена, возникающего в условиях глобализации благодаря развитию цифровых технологий. Всего за несколько лет произошел как количественный рост потребителей, ориентированных на покупки через Интернет, так и качественные изменения, выразившиеся в трансформации повседневных практик многих людей по всему миру. Имея техническое воплощение и в то же время являясь социальным феноменом, электронная торговля изменяет привычные формы потребительского поведения, способствуя появлению практик нового типа.

На сегодняшний день электронная торговля – это быстро развивающаяся ветвь коммерции, таящая в себе возможности для развития российского рынка. Она медленно, но все увереннее набирает обороты. Так, согласно масштабным исследованиям, выявляющим индикаторы развития цифровой экономики в России, на сегодняшний день доступ к Интернету имеют 75% домашних хозяйств (от общего числа домашних хозяйств россиян). Среди них использование Интернета населением для заказа товаров (услуг) на 2016 г. для России составляло 30,2%. В про-

центах от общей численности населения для заказа товаров или услуг используют Интернет 23,0% россиян (в возрасте 15–72 лет)⁸.

Хотя еще всего пару лет назад интернет-шopping исследователи относили к инновационной практике, признаком которой является ее распространение не более чем среди 16% референтного населения⁹.

Дж. Ритцер отмечал, что приобретение товаров или услуг через Интернет связано с материальной и нематериальной стороной потребления. К миру материального относимы компьютеры, ноутбуки, смартфоны. Последовательность, алгоритм самого процесса потребления как в реальном, так и в виртуальном пространстве схож. Мы сначала выбираем товар, потом оплачиваем его, получаем к нему доступ и используем. Но реализация первых двух этапов этого процесса все чаще оказывается виртуальной. И здесь Дж. Ритцер видит скрытую угрозу дематериализации материальных средств потребления¹⁰. Речь идет о вытеснении реальных торговых сервисов – гипермаркетов, торговых центров.

Станем ли мы свидетелями вытеснения офлайн торговли, угасания таких популярных форматов и средств потребления, как ТРЦ, молы и ритейлы? Однозначного ответа быть не может, но очевидным представляется тот факт, что новые цифровые технологии, меняя пространство повседневности, оказывают существенное влияние как на деятельность торговых сервисов, так и на потребительские практики и привычки. С нашей точки зрения, в настоящее время наблюдается тенденция к аккумуляции средств потребления в реальности (офлайн) и виртуальном пространстве (онлайн), их сочетанию друг с другом, и, как следствие, возникающий эффект синергии оказывает активизирующее воздействие на потребительское поведение¹¹.

Согласно Всемирной торговой организации, «электронная торговля» представляет собой специфическую форму торговли, новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемых признанными на международном уровне правилами, такими как «Генеральное соглашение о торговле услугами» (ГАТС), «Генеральное соглашение по тарифам и торговле» (ГАТТ), «Соглашение по торговле объектами интеллектуальной собственности» (ТРИПС)¹².

Появление первых систем и ресурсов электронной торговли связаны с распространением и востребованностью автоматизированных технологий продажи авиабилетов, проведения банковских операций посредством пластиковых карт. Сегодня, по мнению аналитиков, практически все группы товаров и услуг могут быть в той или иной степени переведены в формат электронной торговли: запчасти к автомобилям, габаритная бытовая техника и билеты на мероприятия, книги, парфюмерия и предметы иску-



ства (можно сказать, все, что представлено в традиционном ритейле).

Проведенное исследование позволило выявить следующие тенденции. В настоящее время, независимо от того, где осуществляется потребительское поведение – в магазине или через Интернет, сама траектория пути к покупке выстраивается через цифровые медиа, и это очевидно для большинства категорий товаров и услуг. Как правило, прежде чем совершить покупку, потребителями осуществляется сбор информации через Интернет, а именно: выбор магазина (на это указали 38% респондентов – посетителей ТРЦ), сравнение цен (29%), поиск информации об альтернативных товарах и/или акциях на них (25%), просмотр отзывов и комментариев представителей различных сообществ (16%). В подобных практиках играют роль и мобильные приложения, оказывающие влияние на поведение покупателей в ритейле, конструируя их предпочтения (у 58% респондентов в смартфонах установлено не менее двух приложений различных брендов).

В обмен на дисконт, скидки и бонусы 89% респондентов готовы делиться своей персональной информацией с торговыми сетями. Чаще всего это происходит при заполнении анкет для получения бонусной карты. Далее, на электронное устройство потребителя поступают сообщения о различных акциях и новинках, призванные вызывать покупательскую активность. *Я всегда жду информации по смс о скидках, сразу иду в магазин за покупкой. Это же выгодно!* (жен., 20 лет). При этом над вероятностью какой-либо угрозы или риска от утечки персональных данных респонденты не задумываются.

Конвергенция реальности и виртуальности, о которых говорил Ж. Бодрийяр в 60-х гг., сегодня проявляется в сближении мира онлайн и офлайн торговли. Это ситуация вызова в большей степени для традиционных ритейлеров, чем для онлайн-магазинов, преимуществ которых обусловлены цифровой средой. Она включает в себя инструменты для мониторинга потребительского поведения, более тонкие и быстрые, чем те, которыми пользуются традиционные торговые сервисы. Подобные инструменты позволяют «прочитать» поведение потребителей на индивидуальном уровне, причем как на осознанном, так и неосознанном (чему способствуют инструменты нейрo-экономики, нейромаркетинга), и сводить большие массивы данных (Big Data) в режиме реального времени. Это данные, которые накопились в цифровой среде как некий косвенный продукт повседневных коммуникативных практик и «цифровых» взаимодействий (digital by-product data)¹³.

Данные, генерируемые интернет-пользователями в ходе их присутствия и цифрового взаимодействия, – это так называемые цифровые следы: посещение страниц и профилей людей в соцсетях, статусы и комментарии, оставляемые в соцсетях, выбор и просмотр определен-

ных сайтов. Подобные сведения, автоматически фиксируясь цифровым способом, позволяют аналитикам и маркетологам использовать их для построения профиля потребителей и создания контекстной рекламы.

Когда я ищу информацию о нужном мне товаре, вот стоит только набрать в поисковик что-нибудь, тут же появляются окошки с рекламой, и материалы на эту тему. Мне кажется, иногда, там за экраном прямо мысли мои читают. И это помогает, кстати, время экономит.... (муж., 21 год). Так в интернет-среде прослеживается и контролируется траектория пути от замысла к покупке – от первого взгляда человека на монитор и прикосновения его руки к девайсу, через выявление потребительских вкусов и предпочтений к дематериализованной оплате через банковские системы.

Здесь уместно обратиться к идеям Б. Латура, который обнаруживает существенное отличие между проводником и посредником. Свойства проводника тождественны что на входе, что на выходе. Иное дело с посредником, который способен менять сигнал. Согласно Б. Латуре, слову «посредничество» вполне можно приписывать значение «деятельность посредника». Благодаря вторжению самого посредника, из-за производимых им коррекций уже сложно понять заранее, что будет получено на выходе. В этом смысле, с нашей точки зрения, цифровые устройства – не проводники, а, как черные ящики, – посредники, способные конструировать, добавлять или менять что-то по своему усмотрению, преобразуя тем самым реальность¹⁴.

Из высказываний участников фокус-групп: *Мне нравится, когда мой гаджет дает мне советы по какой дороге лучше ехать, например, ... или в каком магазине лучше цена. Вообще люблю разговаривать с Сири...* (муж., 20 лет); *В последнее время в Интернете появляются ресурсы, которые сами сравнивают, где что лучше купить, где акции какие... уже не надо самой по разным сайтам время тратить долго...* (жен., 20 лет). Состояние здоровья и физическую форму тоже контролируют гаджеты: *... мой «умный» браслет следит за моим весом и калориями, сообщает мне о моих тренировках, сколько шагов прошла, ну и прямо в рот заглядывает!!!* (жен., 20 лет).

Как показало наше исследование, большая часть посетителей ТРЦ и ритейлов г. Саратова предпочитают расплачиваться по банковской карте (81%) или через приложение, превращающее мобильное устройство в «электронный кошелек». Высказывание участника фокус-групп: *Я сразу обратил внимание на то, как некоторые покупатели расплачивались просто прикладывая телефон к устройству для пластиковых карт. Это выглядело как-то модно, успешно... Я установил себе такое же приложение. Очень удобно! Теперь на меня обращают внимание...*



(муж., 23 года). О влиянии референтных групп на поведение потребителей говорил еще Р. Мертон: люди, «формируя свое поведение и оценки, часто ориентируются на иные группы, чем их собственная, членами которых они не являются»¹⁵. *Расплачиваться по карте или телефоном очень удобно... я почти не имею наличных денег в кошельке... правда, с карты как-то очень быстро они разлетаются... их не так жалко тратить что ли, чем наличку* (жен., 19 лет).

Сегодня именно в интернет-среде сосредоточены основные инструменты продвижения товаров и услуг и конструирования нужных способов потребительского поведения. Инструментами социального конструирования поведения потребителей являются ставшие уже традиционными рекламные коммуникации в Интернете (например, контекстная реклама Яндекс-Директ или Google-Adwords), коммуникации в соцсетях – SMM-продвижение (Social Media Marketing), обсуждения и комментарии в блогах по типу «сарафанного радио». С нашей точки зрения, перспективными инструментами социального конструирования становятся сами цифровые технологии – все чаще выбор помогают осуществить девайсы, предоставляя возможности навигации по бескрайнему интернет-пространству. Умные девайсы, отслеживая потребности, вкусы, предпочтения, физические и социально-ролевые характеристики своего владельца, помогают ему принимать оптимальное решение, анализируя большое количество информации.

Согласно данным, полученным в ходе онлайн опроса, пользователи различных социальных сетей постоянно (по нескольку раз в неделю) выкладывают с мобильных устройств фото- и видеоконтент, обновляют информацию о себе, своей геолокации (86% респондентов), тем самым демонстрируя свою повседневность и конструируя публичную автобиографию. Например, походы в кафе и рестораны становятся фотографическими мастер-классами: 75% респондентов предпочитают выкладывать фото- и/или видеофиксацию процесса потребления пищи, дизайн гастрономических блюд, особенности сервировки стола.

Потребление новых медиа происходит практически ежедневно. Как указывают участники фокус-групп, ритуалы проверки утренней почты, сообщений в социальных сетях и просмотр новостных лент становятся практически гигиенической процедурой: *...если я с утра почти не проверила или, там в соцсетях ничего не сообщила, почтала – как будто зубы не почистила* (жен., 21 год). При этом особых тревог по поводу своей приватной жизни или утечки персональных данных, попадающих в Сеть, респонденты не испытывают. Так, в безопасности своего присутствия в социальных сетях уверены до 90% респондентов. Интересную трактовку цифровизации предлагает Я. Бюка-

нан, утверждая, что кредитная карта и номер социального страхования скажут гораздо больше о личности и месте проживания их владельца, чем его цвет кожи или сведения о том, в какую школу он ходил, и все это потому, что наша телесность – «плоть и кровь», в цифровом измерении и культурном значении, была заменена бестелесным цифровым «профилем»¹⁶.

В основном о слиянии с гаджетом говорит молодое поколение, так называемые миллениалы, digital natives: по данным нашего регионального исследования, среди активной интернет-аудитории – людей, которые хотя бы раз за сутки выходят в Сеть (а это 68,1% респондентов), 91% – молодое поколение в возрасте от 16 до 30 лет. Среди них большинство тех, кто практически не расстается со своим смартфоном (70%): *Я все время нахожусь в своем смартфоне, у меня в нем вся жизнь* (муж., 23 года). Согласно статистическим данным, собранным специалистами ВШЭ за 2016 г., Интернетом пользуются каждый день или почти каждый день 88,9% респондентов-россиян возрастной группы от 15 до 24 лет¹⁷. Как считает В. Радаев, при исследовании отрасли торговли самое любопытное происходит вне ее самой, и в настоящее время интерес – к поколенческому сдвигу, или поколенческому перелому, который наблюдается в самых разных проявлениях¹⁸.

С нашей точки зрения, основным сегментом потребителей крупных торговых сетей постепенно становятся городские миллениалы (в России это люди, родившиеся в 1984–2004 гг.) неразрывно связанные со своими персональными гаджетами-посредниками, облегчающими им поиск и выбор товаров, а порой и определяющими выбор. Именно среди представителей этой возрастной группы в смартфонах установлено большее количество мобильных приложений (78%). По поводу потребительских практик молодое поколение активно взаимодействует не только между собой, но и с брендами в социальных сетях, мессенджерах и приложениях. Например, нами установлено, что большее доверие к бренду возникает при условии, если некоторые знакомые по социальным сетям подписаны на страницу продавца. *Когда я просматриваю новые подписки моих друзей, я обращаю внимание на марки, тоже начинаю ими интересоваться, отзывы читаю, потом заказываю, ... хочется быть в тренде!* (жен., 21 год).

Таким образом, большинство западных и российских исследований, посвященных проблематике поведения потребителей в ситуации усиления влияния цифровых технологий, носит прикладной маркетинговый характер и направлено на повышение прибыльности и рационализации коммерческой деятельности. Нами формулируется необходимость социологической интерпретации и осмысления цифровой реальности как масштабного социально-



экономического явления, поиск социальных детерминант потребительского поведения в этих условиях.

В настоящее время независимо от того, где осуществляется потребительское поведение – в магазине или через Интернет, сама траектория пути к покупке выстраивается через цифровые медиа, и это относится к большинству категорий товаров и услуг. Деление на реальный и виртуальный мир уже перестает быть дихотомией мира физического присутствия и мира, порожденного Интернетом. Цифровые технологии кардинально преобразовывают ландшафты повседневности человека, порождают новые социальные практики во многих областях жизнедеятельности, конструируют новые модели экономического поведения. В большей степени именно молодое поколение подвержено влиянию и погружено в конструируемое с помощью цифровых технологий пространство.

Примечания

- 1 Бодрийяр Ж. Система вещей. М. : Рудомино, 1999. С. 213.
- 2 См.: Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000.
- 3 См.: Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. М. : Academia, 1999. С. 492–506.
- 4 См.: Моисеев В. Н. Общество синхронизации : человек и его цифровой профайл // Обсерватория культуры. 2014. № 5. С. 109–113.
- 5 См.: Кислова О. Н., Николаевская А. М. Концепция дополненной реальности : от технологии к социологии // Вісн. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства : методологія, теорія, методи. 2016. Вип. 3. С. 49–54.
- 6 См.: Ракитов А. И. Человек в оцифрованном мире // Философские науки. 2016. № 6. С. 33–47.
- 7 См.: Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестн. ВолГУ. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
- 8 См.: Цифровая экономика : краткий статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, Л. М. Гохберг, А. В. Демьяненко [и др.] ; НИУ «Высшая школа экономики». М. : НИУ ВШЭ, 2018.
- 9 См.: Фирсова Н. Ю. Предикторы инновационных потребительских практик : освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах // Экономическая социология. 2013. Т. 14, № 4. С. 27–57.
- 10 См.: Ritzer G. Exploration in the Sociology of Consumption. L. : Sage, 2001 P. 146–159.
- 11 См.: Понукалин И. А. Влияние новых цифровых технологий на поведение потребителей торгово-развлекательных центров : социологический анализ // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 47–50. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-47-50
- 12 См.: Рубанов В. А. Электронная торговля : состояние, проблемы и перспективы (социологический анализ) // Актуальные социологические исследования. 2011. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/8588/1/pages%20from%20ph&ss_2011-1.%2072-77pdf.pdf (дата обращения: 14.03.2018).
- 13 См.: Beer D. Digital by-product data and the social sciences. URL: <http://www.york.ac.uk/media/sociology/documents/courses/modules/Digital%20data%20and%20the%20social%20sciences.pdf> (дата обращения: 21.07.2018).
- 14 См.: Латуш Б. Берлинский ключ, или Как делать слова с помощью вещей // Логос. 2017. Т. 27, № 2. С. 157–170.
- 15 Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М. : АСТ, Хранитель, 2006. С. 429.
- 16 См.: Deleuze and New Technology / ed. M. Poster, D. Savat. Edinburgh : Edinburgh Univ. Press, 2009.
- 17 См.: Цифровая экономика : краткий статистический сборник.
- 18 См.: Розничная торговля в России. 28 сентября 2017. Москва // Московский центр Карнеги. URL: <http://carnegie.ru/2016/10/19/ru-event-5425> (дата обращения: 27.08.2018).

Образец для цитирования:

Понукалин И. А. Влияние новых цифровых технологий на потребительское поведение: региональный аспект // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 68–73. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-1-68-73>

Cite this article as:

Ponukalin I. A. The Impact of New Digital Technologies on Consumer Behavior: A Regional Perspective. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2019, vol. 19, iss. 1, pp. 68–73 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-1-68-73>