

УДК 316: 330.544.2

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СПОЖИВЧИЙ ВИБІР

**Вакуленко Світлана Миколаївна** – кандидат соціологічних наук, докторант кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

*У статті розглядаються можливості застосування соціально-комунікативних технологій для впливу на вибір споживачів. Зазначається, що в сучасному суспільстві найбільш ефективними є технології, спрямовані на формування потреб споживачів, їхніх бажань, використання яких дає змогу певним суб'єктам здійснювати вплив на споживачів як соціальну сукупність, її окремі параметри, результатом чого виступають зміни в їхній поведінці в бажаних для цих суб'єктів напрямках. Пропонується авторська класифікація таких технологій, до яких автор відносить: 1) усі різновиди «прямої» реклами; 2) розробку брендів стилів життя; 3) інструменти PR; 4) емоціонування; 5) стандарти продажів і обслуговування; 6) створення комплексних продуктів, зокрема торгівельно-розважальних центрів. Аналізуються особливості застосування та впливу на вибір споживачів кожної з них.*

**Ключові слова:** споживання, споживчий вибір, соціально-комунікативні технології.

*В статье рассматриваются возможности применения социально-коммуникативных технологий для осуществления влияния на выбор потребителей. Отмечается, что в современном обществе наиболее эффективными являются технологии, нацеленные на формирование потребностей и желаний потребителей, использование которых предоставляет возможность определенным субъектам влиять на потребителей как социальную совокупность, её отдельные параметры, результатом чего выступают изменения в поведении потребителей в желаемых для этих субъектов направлениях. Предлагается авторская классификация таких технологий, к которым автор относит: 1) все разновидности «прямой» рекламы; 2) разработку брендов стилей жизни; 3) инструменты PR; 4) эмоционализация; 5) стандарты продаж и обслуживания; 6) создание комплексных продуктов, в частности торгово-развлекательных центров. Анализируются особенности применения и влияния на выбор потребителей каждой из них.*

**Ключевые слова:** потребление, потребительский выбор, социально-коммуникативные технологии.

*In the article possibilities of application of socially-communicative technologies are examined for realization of influence on the choice of consumers. It is marked that in modern society most effective are the technologies, aimed at forming of necessities and desires of consumers, the use of that gives possibility to the certain subjects to influence on consumers as social group, her certain parameters, by a result what changes come forward in behavior of consumers in the directions desired for these subjects. Authorial classification of such technologies to that an author attributes is offered: 1) all varieties of "direct" advertisement; 2) development of brands of lifestyles; 3) instruments of PR; 4) emotionalizing; 5) standards of sales and service; 6) creation of complex products, in particular malls centers. The features of application and influence are also analyzed on the choice of consumers of each of them.*

**Keywords:** consumption, consumer choice, socially-communicative technologies.

Починаючи з другої половини минулого століття споживання як соціальний феномен перетворюється на об'єкт дослідження представників цілої низки наук, що природно, оскільки споживання являє собою як умову суспільного розвитку, так і невід'ємну складову життєдіяльності людини. В процесі власної еволюції споживання поступово перетворюється з діяльності, спрямованої на задоволення в першу чергу базових потреб, на діяльність, яка значною мірою пов'язана із отриманням задоволення й визначається не стільки потребами, скільки бажаннями. Російська дослідниця К. Тимченко вважає, що слід вирізняти дві стадії у розвитку сучасного споживання. Перша стадія, яку вона пропонує позначити терміном «сучасне споживання», охоплює період з другої половини XIX століття до середини 1970-х рр., а друга стадія («постсучасне споживання») розпочалася з середини 1970-х рр. і триває донині. Сучасний етап характеризується переходом у споживанні від функціональності до гедонізму, що значною мірою пов'язане із становленням і розвитком масового виробництва, зростанням доходів і купівельної спроможності населення передусім західних країн, що створили підґрунтя для набуття споживанням

масового характеру. Постсучасний етап вирізняється переходом від масового стандартизованого до масового індивідуалізованого споживання. Даний процес зумовлений, з одного боку, змінами у самому виробництві, яке будується на різноманітті, створенні великої кількості модифікацій одного й того ж продукту, а з іншого — змінами, що відбулися в соціальній структурі, зростанням її фрагментації, а також урізноманітненням людських потреб. Важливе місце в структурі постсучасного споживання посідає споживання послуг та інформації, виникають нові засоби споживання (кредитні картки, ресторани швидкого обслуговування тощо) [1]. Таким чином, у сучасному суспільстві зростає активність споживачів у різних її формах, а також збільшується варіабельність їхньої поведінки, що відбувається перш за все за рахунок збільшення значення, яке надається афективним властивостям товарів/послуг на тлі збільшення обсягів споживання й зміни його умов.

Зміни у поведінці споживачів відбуваються під впливом різних чинників, вивченню яких приділяли багато уваги класики соціологічної науки Т. Веблен, Г. Зіммель, І. Гофман, Ж. Бодріяр, З. Бауман, П. Бурд'є, Дж. Рітцер. Такі чинники розглядаються та аналізуються і в численних публікаціях російських (Голова Г., Горбунова М., Гурова О, Доморацька Ю., Ільїн В., Михайлова О., Понукаліна О., Рощина Я.) та українських дослідників (Зоська Я., Мастинець М., Набруско І., Сорокіна Г. та ін.) Однак, незважаючи на велику кількість публікацій, недостатня увага приділяється такому інструменту впливу на вибір споживачів, як соціально-комунікативні технології. Ґрунтуючись на напрацюваннях російського дослідника Д. Гавра, ми визначаємо соціально-комунікативну технологію як технологію, що є системно організованою, спирається на програму (план), сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують досягнення мети соціального суб'єкта за допомогою соціальної комунікації, яка піддається управлінню [2].

Об'єктом застосування соціально-комунікативних технологій є підсвідомість, свідомість і поведінка соціальних суб'єктів (усі компоненти в сукупності, їх певна комбінація чи кожний окремо), управління якими здійснюється через цілеспрямовану системно організовану соціальну комунікацію. Суб'єкти, які застосовують соціально-комунікативні технології, — це суб'єкти управління, в яких є потреба в розробці й запровадженні соціально-комунікативних технологій і які реалізують цю потребу на практиці. Вони можуть бути первинними — ті, хто розробляє соціально-комунікативні технології (рекламні й PR-агенції, PR-служби й відділи, редакції ЗМІ, наукові й проектні організації, творчі колективи, й вторинними — соціальні організації, які запроваджують розроблені первинними суб'єктами технологічні проекти (PR-агенції й PR-служби, редакції ЗМІ). Тобто можливі як ситуації, коли первинні й вторинні суб'єкти розділені, так і ситуації, коли вони співпадають.

Процедура соціально-комунікативної технологізації передбачає виконання таких умов:

— об'єкт соціально-комунікативної технологізації повинен мати складну внутрішню структуру, набір елементів і зв'язків між ними;

— суб'єкту соціально-комунікативної технологізації в повному обсязі відома внутрішня побудова об'єкта, характеристики зв'язків між елементами й закономірності його функціонування як цілого;

— суб'єкт соціально-комунікативної технологізації здатен побудувати модель об'єкта й на цій основі формалізувати процеси, що в ньому відбуваються, представивши їх у вигляді процедур, операцій і показників.

Об'єктом застосування соціально-комунікативних технологій в сфері споживання виступають споживачі як соціальна сукупність, що має власну динаміку, певні характеристики (структурні й соціокультурні особливості), що змінюються в результаті застосування даних технологій, результатом чого є зміни в їхній поведінці. Що стосується суб'єктів, то, на наш погляд, щодо такого об'єкту, як споживачі перелік суб'єктів, запропонований Д. Гавра, повинен бути розширений і всі суб'єкти, які функціонують у просторі споживчого вибору, мають розглядатися як первинні суб'єкти соціально-комунікативних технологій, а саме: 1) структури, що виробляють продукт (товар або послугу); 2) торгівельні структури; 3) комунікативні структури; 4) фінансові структури; 5) державні органи, оскільки їм всім притаманна потреба у використанні таких технологій і вони або запроваджують їх самостійно, або залучають можливості так званих вторинних суб'єктів.

В процесі управління споживчою поведінкою зв'язок між суб'єктом і об'єктом може здійснюватися як напряму, лінійно, наприклад, при взаємодії «продавця» й «споживача» в місці реалізації продукту, а може опосередковано, за допомогою платіжних інструментів або соціально-комунікативних технологій, через які здійснюється управлінський вплив. У відповідь на такий вплив може слідувати пряма реакція (після проведення разових, одиничних акцій споживачі відразу поводять себе належним чином, наприклад, через невеликий проміжок часу істотно зростають обсяги продажів, кількість споживчих кредитів, кількість відвідувачів видовищних заходів, затребуваність тієї чи іншої послуги або до споживання того чи іншого товару/послуги залучаються нові групи споживачів, серед яких він раніше не користувався попитом) або відкладена, коли необхідна поведінка потребує багаторазового

застосування певних соціально-комунікативних технологій, або застосування їх в комплексі чи в різних комбінаціях.

Отже, *мета статті* — розглянути соціально-комунікативні технології, що застосовуються для управління вибором споживачів, і визначити особливості їхнього впливу на цей вибір. Під споживчим вибором ми розуміємо дії індивіда, спрямовані на вибір принаймні з декількох альтернатив споживчого блага, необхідного для задоволення певних потреб. Суб'єкти, які застосовують соціально-комунікативні технології для управління споживчим вибором, можуть робити висновки про ефективність даних технологій або безпосередньо під час реалізації товару чи послуги, або проводячи спеціальні дослідження об'єкта, тобто споживачів. Такі дослідження спрямовані, перш за все, на точну сегментацію аудиторії споживачів, реалізацію можливості коригування пропозиції відповідно до попиту, який змінюється, й утримувати інтерес споживачів до товару/послуги за рахунок інтенсивної комунікації. Але найбільш ефективними будуть технології, спрямовані на формування потреб споживачів, їхніх бажань.

На наш погляд, в управлінні споживчим вибором можуть застосовуватися такі соціально-комунікативні технології.

1. Всі різновиди так званої «прямої» реклами: реклама в медіа, реклама в кінотеатрах, наружна реклама, банерна реклама у всесвітній мережі, реклама на листівках, поштова розсилка, розміщення реклами на елементах малих форм міського середовища (огорожі, лавки, урни, стовпи, каналізаційні люки, асфальт тощо).

Певний інформаційний тиск на споживачів у великих містах забезпечує візуальне середовище міста. Візуальне середовище може розглядатися як атрибут архітектури (тобто елемент матеріального середовища), а може трактуватися як засіб комунікації й, відповідно, інструмент застосування соціально-комунікативних технологій. Наприклад, Ж. Бодріяр вважає, що дизайн і дисципліни, які вивчають оточення, можуть бути розглянуті в якості однієї з гілок масової комунікації [3, с. 286]. Згідно з таким підходом, засобами комунікації, через які можливо задавати програму дій у сфері споживання, виступають архітектура й образи об'єктів міської інфраструктури (магазинів, ресторанів, кінотеатрів, розважальних центрів тощо), оформлені за допомогою вивісок, вітрин, зовнішньої реклами, промоутерів у точках активних комунікацій.

Одночасно набувають поширення малоформатні й нетрадиційні форми розміщення реклами, що надають можливість впроваджувати її в повсякденне оточуюче середовище мешканця міста. Наприклад, технологія ambient advertising передбачає розміщення реклами на елементах малих форм міського середовища (огорожі, лавки, урни, стовпи, каналізаційні люки, асфальт тощо). Як результат такого впливу зростає спроможність людини зчитувати коди візуальної комунікації, що дозволяє активніше використовувати різні візуальні технології для впливу на вибір споживачів.

2. Перехід від соціально-комунікативних технологій, спрямованих на просування брендів окремих товарів до розробки брендів цілих стилів життя, коли шляхом впровадження певного стилю життя споживача одночасно прив'язують до товарів і послуг різних груп — від продуктів харчування, техніки, до стилів навчання, способів оздоровлення та проведення дозвілля. Широкі можливості відкриває для таких просувань Інтернет-простір, де створюються сайти, орієнтовані на адептів певних стилів життя. Користувачам пропонується історія стилю, його філософія, зміст того послання до оточуючих, яке в цьому стилі закодоване. Стили життя конструюються не лише самими людьми, активним агентом їхнього конструювання виступає суспільство, формуючи споживчі орієнтації та задаючи споживчі стандарти. Як результат — ідентифікація людини перш за все відбувається на основі споживання подібних товарів і послуг, однакового проведення дозвілля. Придбання таких речей перетворюється на підтвердження групової приналежності, а відхилення від стилю життя певного кола людей чи неможливість придбання речей, які є атрибутом даного соціального прошарку, призводить до групового відторгнення. Провідними мотивами поведінки споживачів стають такі мотиви, як: єднання з іншими людьми; прагнення не відстати від життя; наслідування моди; виокремлення з натовпу; втеча від самотності.

Вищезазначені мотиви споживчої поведінки разом утворюють її нераціональну складову й знаходять прояв в деяких соціальних ефектах [4]:

— ефект «приєднання до більшості» — величина, на яку зростає попит на товар або послугу через те, що інші люди теж купують цей продукт; на цьому ефекті ґрунтується ринковий потенціал брендів, модних товарів і послуг;

— ефект «сноба» — величина, на яку падає попит на товар або послугу через те, що інші теж їх споживають; цей ефект враховується при ціноутворенні та споживанні ексклюзивних товарів і послуг;

— ефект Веблена — величина, на яку зростає попит із збільшенням ціни на товар або послугу через те, що споживання цієї послуги чи товару стане проявом «демонстративної бездіяльності»; цей ефект, окрім предметів розкоші, впливає на ринковий потенціал усіх новинок.

3. Інструменти PR, що передбачають інтеграцію комерційного контенту в формат засобів масової комунікації, в тому числі в медійні продукти. В сучасному суспільстві феномен споживання перетворився на предмет публічного обговорення, на одну з підвалин функціонування медійної індустрії. ЗМК активно обговорюють споживчі практики, спрямовують вибір споживачів товарів і послуг, формують стиль життя різних соціальних груп. Одним з найбільш помітних елементів в медійній індустрії, зорієнтованій на споживання, є глянцеви журнали. «Глянець» транслює певні ціннісні орієнтації, його сторінки занурюють споживача в яскравий безхмарний світ, роблячи доступними, хоча би віртуально, матеріальні символи достатку, долучає до спільноти успішних людей. Спочатку «глянець» задумувався як культурний провідник елітарного стилю життя, але поступово, під впливом соціально-економічних і суспільних трансформацій він все більше набуває рис путівника в світі споживчих товарів, перетворюючись на один з найбільш розповсюджених різновидів друкованих ЗМІ, на значущий інформаційний канал, важливий ресурс формування соціально схвалюваної поведінки, особливо для молоді. «Глянець» транслює певний стиль життя, базовою життєвою установкою якого є відсутність проблем. З іншого боку, підтримуючи ідеологію консьюмеризму, глянцеви журнали сам перетворюються на бажаний предмет споживання.

Відмінною рисою глянцеви журналів є та, що їх основу складає гламур, ідеологія якого полягає в максимальному акценті на зовнішніх сторонах і униканні внутрішнього змісту. Основне завдання глянцеви журналів — впливати на споживача через споживчий бренд, що рекламується, тобто пропаганда, завдяки якій видавничі дома й торгівельні компанії, що розміщують рекламу, отримують надприбутки. Негативними наслідками споживання глянцевої продукції мас-медіа є: формування хибних уявлень про дійсність і завищених очікувань та домагань від життя, прикрашання дійсності. Гламур як такий і глянцеви журнали як провідники гламуру нерідко відкидають істинні моральні й естетичні цінності суспільства. «Глянець» у переважній більшості рекламує статусні товари й націлений на певне коло читачів.

Розповсюдженню нових тенденцій у споживанні сприяє інститут публічних осіб або селебритіс, які виступають основними трансляторами новинок. В маркетингу для їхнього позначення використовують термін «тренд сеттер» (від англ. trend setter — той, хто запроваджує тенденції). Цей інститут виконує економічну та соціальну функції, виробляє власні норми й правила поведінки, має власну систему комунікацій (наприклад, глянцеви видання). Він може існувати тільки в мегаполісі, де відбувається концентрація таких осіб, складаються умови для їхнього існування, в тому числі відповідна система фінансування.

4. На думку російської дослідниці О. Понукаліної, з якою ми погоджуємося, в якості соціально-комунікативної технології впливу на споживачів можна розглядати емоціонування [5, с. 82], оскільки в сучасному суспільстві об'єктом споживання є не лише товари, але й інші об'єкти соціальної реальності: телевізійні канали, спортивні клуби, політичні партії тощо. Емоціонування як «повідомлення, спрямоване на підтримку самопрезентації представника і цільової аудиторії» [6, с. 123], складає основу технології, результатом застосування яких є формування прихильності до джерела позитивних емоцій і забезпечується бажаний інтерактивний режим спілкування. Поняття «емоціонування» вводять В. Тамберг і А. Бад'їн, які стверджують, що для успішного просування товару потрібне звернення до емоційної, підсвідомої сфери: «Якщо позиціонування апелює до нашої свідомості та укорінюється в ній же, то емоціонування — це вплив на підсвідомість споживача, апеляція до його емоційної сфери. Споживач повинен не просто усвідомлювати сенс присутності бренду на ринку й близькість цього бренду для себе, він повинен це відчувати» [6, с. 123]. Мета емоціонування — створення у позасвідомій емоційній сфері споживача стійкого зв'язку «цінність — бренд».

5. Також, на наш погляд, як соціально-комунікативна технологія можуть розглядатися «стандарты продажів і обслуговування» — поняття, яке пропонує ввести до соціологічного дискурсу О. Понукаліна. Стандарти продажів і обслуговування поєднують в собі «стандарты звернення до клієнта», шаблони «роботи із запереченнями» і «відсторонення від конкурентів» [5, с. 83].

Ситуації взаємодії продавця й покупця — мікропрактики продажів — можна розглядати як мережу комунікацій, що «персоналізуються», заповнюють повсякденність споживання, а взаємодії покупця, товару і продавця перетворюються на особливі соціальні стосунки. Висококваліфікований персонал завжди розглядався як конкурента перевага, однак особливої актуальності компетентність і професіоналізм набувають зараз, коли зникають будь-які суттєві відмінності між товарами й послугами різних виробників, асортимент пропозицій є майже ідентичним, ціни однаковими, здивувати новинкою практично неможливо, оскільки через деякий незначний час її почнуть використовувати конкуренти. І тому якість обслуговування й емоційно підкріплені стосунки перетворюються на значущу конкурентну перевагу. Коли споживач вирішує придбати будь-який товар, він вступає у взаємодію з персоналом, який є уособленням торгівельного закладу. Від його дій і емоцій, які супроводжують взаємовідносини з клієнтом, залежить рівень задоволеності останнього. Багато залежить і від індивідуально-особистісних якостей

продавців. З точки зору В. Ільїна, складовими індивідуально-особистісного поля торгового персоналу є: чарівність продавця, що перетворює спілкування на споживче благо; здатність до переконання; сила експерта (довіра до знань продавця, його компетентність); демонстрація товару в особистому споживанні (продавець як реклама); моральна довіра (віра в чесність, порядність); уміння тримати покупця в сфері спілкування, прямо або опосередковано пов'язаній із запропонованим товаром [7, с. 373].

б. Більш простими технологіями є технології з трансформації продуктів, наділення їх додатковими властивостями й функціями, більш складними — створення комплексних продуктів, що поєднують товари різних категорій і вирішують різні завдання. Уособленням такого продукту може виступати торговельно-розважальний комплекс, що поєднує в собі товари, послуги й розваги. Саме такі форми продукту містять в собі комбінацію функціональних, знаково-символічних і афективних властивостей.

Вважаємо за необхідне окремо зупинитися саме на ролі торговельних і торговельно-розважальних комплексів у формуванні в українському суспільстві нових стилів споживання, в появі нового ставлення до процесу покупок і проведення дозвілля, а також розглянути їх як відносно новий чинник, що здійснює вплив на вибір споживачів.

Метою функціонування торговельно-розважальних центрів є спроможність якомога довше утримувати споживача, для чого використовуються як сама їхня концепція, архітектурні рішення торговельного простору, так і вплив на споживачів за допомогою прямої реклами й стандартів продажів, а також середовища, яке створюється за допомогою інших людей, яких можна поділити на дві групи: ті, хто там працюють, й інші відвідувачі.

До основних принципів проектування торговельно-розважальних центрів можна віднести такі. По-перше, невелика кількість поверхів, зазвичай не більше 2–3-х, оскільки існує ризик, що відвідувачі або в масі своїй не захочуть підійматися вище третього поверху, або не встигатимуть роздвигатися все, що їх цікавить на нижніх поверхах. Як наслідок, знизиться показник відвідувань верхніх поверхів і, відповідно, прибутковість всього комплексу. По-друге, відсутність сходів біля входу. Вважається, що будь-який натяк на непотрібні навантаження, навіть підйом сходами, створює негативне враження про торговельно-розважальний комплекс. По-третє, використовується особлива система організації переміщень поверхами, як от розміщення ескалаторів і сходів таким чином, що відвідувачеві, щоб дістатися до виходу, потрібно обов'язково не просто подолати доволі значну відстань, але й проходити довгими нескінченними торговими галереями або лініями. Четвертий принцип — за умови багатоповерхового будівництва використання таких архітектурних рішень, які забезпечували би відвідуваність верхніх поверхів, зокрема розміщення привабливих для відвідувачів зон (закладів харчування, кінотеатрів й інших місць для розваг) на високих поверхах. П'ятий принцип — це створення комфортних умов для здійснення покупок, коли особлива увага приділяється дизайну, інтер'єру, зовнішньому вигляду й внутрішньому простору ТРЦ [8, с. 47–48].

Про вплив на споживачів прямої реклами та стандартів продажів ми докладно говорили, описуючи відповідні соціально-комунікативні технології. Середовище, в якому опиняються відвідувачі торговельно-розважального центру, можна умовно поділити на три групи: персонал ТРЦ, безпосередні учасники процесу — ті, з ким відвідувач прийшов; інші покупці. Вплив безпосередніх учасників процесу на вибір споживачів є очевидним, що ж стосується інших покупців, то він може знаходити прояв, наприклад, у так званому «ефекті більшості», коли людина в своїх діях орієнтується на більшість і намагається приєднатися до неї. Отже, на наш погляд, цілком слушно розглядати торговельно-розважальні центри з усіма їх характерними особливостями як окрему технологію, покликану впливати на вибір споживачів.

Як висновок слід зазначити, що в сучасному суспільстві роль і значення споживання постійно зростають, перетворюючи його на актуальний об'єкт різноаспектних досліджень в рамках соціогуманітарного знання. Серед іншого, увагу дослідників привертає проблема управління вибором споживачів і технології, за допомогою яких його можна регулювати. Це соціально-комунікативні технології, використання яких дає змогу певним суб'єктам здійснювати вплив на споживачів як соціальну сукупність, її окремі параметри, результатом чого виступають зміни в їхній поведінці в бажаних для цих суб'єктів напрямках. Однак з часом відбувається звикання споживачів до пропонованої різноманітності методів впливу, у зв'язку з чим постають завдання розробки і впровадження нових технологій управління вибором споживачів, в тому числі соціально-комунікативних. Тому подальші розвідки даної тематики повинні бути зосереджені, по-перше, на з'ясуванні того, які саме суб'єкти можуть використовувати розглянуті технології, яким з них вони надають перевагу; по-друге, які чинники дозволяють споживачам протистояти впливу соціально-комунікативних технологій та сприяють здійсненню більш вільного вибору.

**Література:**

1. Тимченко Е. В. Теории потребления в современной социологии : Модернистские и постмодернистские подходы [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. соц. наук : спец. 22.00.01 «Теория, методология и история социологии» / Е. В. Тимченко. — М., 2002. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/teorii-potrebleniya-v-sovremennoi-sotsiologii-modernistskie-i-postmodernistskie-podkhody>.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>.
3. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Д. Кралечкин. — М. : Академический Проект, 2007. — 335 с. — (Философские технологии).
4. Абанкина Т. Экономика желаний в современной цивилизации досуга [Электронный ресурс] / Т. Абанкина. — Отечественные записки. — 2005. — № 4. — Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga>.
5. Горбунова М. Ю. Управление поведением потребителя в контексте эмоционально-коммуникативного сервиса / Ю. М. Горбунова, О. В. Понукалина // Социологические исследования. — 2012. — № 4. — С. 78—88.
6. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. — М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. — 127 с.
7. Ильин В. И. Потребление как дискурс : Учебное пособие / В.И. Ильин. — СПб. : Интерсоцис, 2008. — 446 с. (Серия «Библиотека современного гуманитарного знания»).
8. Михайлова О. И. Потребитель в молле: между свободой выбора и стратегиями ограничения потребительского поведения [Электронный ресурс] / О. И. Михайлова, О. Ю. Гурова // Экономическая социология. — 2009. — Т. 10. — № 3. — С. 41–57. — Режим доступа к журн. : [http://ecsoc.hse.ru/data/970/588/1234/ecsoc\\_t10\\_n3.pdf#page=41](http://ecsoc.hse.ru/data/970/588/1234/ecsoc_t10_n3.pdf#page=41).