

ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙН-ШОПІНГУ ЯК СПЕЦИФІЧНОЇ ФОРМИ СУЧАСНОГО СПОЖИВАННЯ

Проаналізовано явище онлайн-шопінгу як форми споживання, що стрімко розвивається в умовах трансформацій сучасного суспільства. Розглянуто основні соціальні чинники формування мотиваційної бази онлайн-шопінгу в сучасній українській ситуації. На базі запропонованої класифікації мотиваційних інтенцій споживачів здійснено спробу побудови кластерної поведінкової моделі, яка актуалізує необхідність подальших теоретичних та емпіричних досліджень даного проблемного поля, оскільки споживання в усій різноманітності його виявів є необхідним внутрішнім моментом існування будь-якої соціальної діяльності.

Ключові слова: споживання, онлайн-шопінг, мотиваційні інтенції споживача, стиль життя, споживча поведінка.

Актуальність. У сучасному світі відбуваються глобальні перетворення. Динамічні за природою, вони поглиблюються й зумовлюють фундаментальні зміни в усіх сферах людського буття, включаючи споживання. Нині ми перебуваємо на такому етапі розвитку суспільства, коли споживання піддається глибокій інституалізації й перетворюється на ключову соціальну практику. У наших умовах споживання, стаючи детермінаційним фактором розвитку соціо-економічної системи, а також причиною її численних дисфункцій, постає чи не єдиною чітко окресленою формою субстанційної діяльності сучасного українця. Із цього приводу Ж. Бодрійар зауважує: "Тепер, коли зникають релігійні та ідеологічні інстанції, єдиною нашою втіхою лишаються речі; це побутова міфологія, у якій тамується наш страх часу та смерті" [Бодрійар, 1999: с. 108].

Масове виробництво дозволяє втягнути в процес активного споживання не лише заможні прошарки суспільства, але й абсолютну більшість населення, хоча і дуже різною мірою. Індивідуальне споживання основної частини населення виходить за межі, що зумовлюються природними потребами, і перетворюється на ключову частину відтворення людини соціальної. У сучасному українському суспільстві процес споживання відіграє одну з найважливіших ролей у функціонуванні механізмів соціальної диференціації та ідентифікації і, як наслідок, формує ідеологію споживання як певний світоглядний простір. Особливу увагу привертає феномен онлайн-споживання як нової форми соціально-економічної взаємодії. Власне такий, мабуть найбільш динамічний і швидко зростаючий, різновид споживчої діяльності буде визначати в недалекому майбутньому базові тенденції споживання значної частини людей. Саме це зумовлює необхідність соціологічного аналізу мотиваційної бази споживання такого типу.

Метою статті є аналіз мотиваційної бази онлайн-шопінгу як форми споживання, що стрімко розвивається в умовах сучасного суспільства.

Дослідження споживання як соціального феномена має певну традицію, представлену як зарубіжними, так і вітчизняними авторами. Одним з перших проблему споживання досліджував Т. Веблен, який описав символічні та знакові елементи споживання, що сформувались у сучасному суспільстві. Особливу роль відіграють дослідження М. Вебера та Г. Зіммеля. Із сучасних зарубіжних підходів до проблеми споживання варто виділити праці таких знаних західних авторів, як Ж. Бодрійар, П. Бурдьє, Г. Дебор, Д. Слайтор, А. Ворд, Дж. Шор та ін. До теоретичного осмислення явища шопінгу в сучасному світі звертається Д. Міллер. Окремі аспекти цієї на-

гальної проблеми сьогодення розроблені такими російськими авторами, як В. Ільїн, В. Радаєв, М. Роціна. Проблеми споживання та його трансформацій висвітлені в роботах українських учених В. Тарасенка, М. Шульги, Ю. Пачковського, Я. Зоськи, Л. Скокової. Оскільки споживання набуває світоглядних характеристик, то воно актуалізується в різноманітних дослідженнях представників економіки, філософії та інших суміжних наук.

Споживання – це динамічний процес зміни і виробництва, і культури споживання. На ранньому етапі його історії, коли базисом було конвеєрне виробництво, формується культура класичного (пасивного) консюмеризму. Його сутність можна виразити прагненням наслідувати більш статусним верствам суспільства. Епоха масового виробництва потребує масового споживача, який порівнює себе з іншими і боїться від них відстати, орієнтується на масовий смак, що породжує культ пасивного споживача. Онлайн-споживання – це фаза в циклі суспільного відтворення. Раціоналізація виробництва потребує раціоналізації споживання як своєї передумови. Інакше кажучи, тенденція до раціоналізації системи супроводжується тенденцією інтеріоризації індивідами цієї раціональності як власної культурної програми.

Ще сторіччя тому М. Вебер, вивчаючи соціальні механізми регуляції поведінки людей, зазначав, що при переході до високоіндустріального суспільства відбувається заміна "ціннісно-орієнтованої поведінки" на "цілеорієнтовану". Як наслідок, простір споживання в наших умовах соціального транзиту формується доволі спорадично, механізми, що його зумовлюють, дуже специфічні й неоднозначні. Тут охоплюються рештки минулих епох, домінуючі форми суспільних відносин і паростки майбутнього. Якщо звзити поняття онлайн-споживання і говорити про одну з його складових – онлайн-шопінг, теоретичні засади обґрунтування якого потребують розробки, то можна виділити, на нашу думку, три мотиваційні чинники: технологічну базу, ціннісні характеристики особистості та раціональну домінуючу. Особливістю явища шопінгу як суттєвої частини повсякденного життя і формоутворюючого елемента споживання загалом є його динамічність і варіативність.

Сучасний стан глобальної мережі Інтернет є перехідним до другої стадії розвитку, де концептуальним "ядром" є люди, а не технології, а також можливість самовираження індивідів та інтенсивної соціальної взаємодії. У цьому сенсі глобальна мережа поступово стає набагато більшою мірою соціальним інноваційним феноменом, а не власне технологічним нововведенням.

Усе більша кількість людей включена в контекст інтернет-простору. Протягом лютого 2016 р. Київський

міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське дослідження щодо користування Інтернетом дорослим населенням України. У лютому 2016 р. 61,6 % дорослого населення України користувалися Інтернетом, причому кількість користувачів продовжує зростати більшими темпами, ніж це прогнозувалося. Темп приросту протягом лютого 2015 – лютого 2016 рр. становив 8 % [звіт КМІС, 2016]. Отже, значна частина населення країни потенційно може бути залученою до шопінгу в просторах глобальної мережі.

Наслідком економічних умов інтернетизації суспільства є надання громадянам рівного доступу до отримання інформації та подальшого її використання й обміну. Зрозуміло, що лише наявності інформації недостатньо для подальшого успішного її використання в практичній діяльності й для розв'язання особистих і соціально значущих завдань. Що стосується споживання, то онлайн-шопінг потенційно може бути освоєний усім дорослим населенням країни. Тут доречно одна зі знакових алегорій З. Баумана щодо капіталу, який мандрує без нічого й бере із собою в дорогу лише портативний комп'ютер і мобільний телефон.

Для такої діяльності немає практично ніяких технічних бар'єрів, адже засоби комунікації стали неймовірно дешевими й легко долають географічні кордони. Інформація про продукт здатна поширитися світом за лічені години.

Очевидно, що подібні зміни є вираженням динаміки суспільства і саме сучасні технології зумовлюють характерні риси онлайн-шопінгу:

- глобальність (розширення простору, у якому відбуваються такі комунікації, до світових масштабів);
- інтерактивність (можливість миттєво отримувати зворотний зв'язок і взаємодіяти з іншими акторами в реальному часі);
- інтенсивність (у процесі комунікації людині доводиться активно взаємодіяти з віртуальним середовищем, безперервно приймаючи різноманітну інформацію);
- гіпертекстуальність (багатовимірність віртуального середовища, яке містить інформацію, релевантну шуканим, і полягає в можливості індивіда вибрати один з альтернативних варіантів);
- анонімність (камерність комунікації, що дозволяє індивіду приховати параметри і характеристики своєї реальної особистості).

Зміна ціннісних пріоритетів є умовою цивілізаційної трансформації. Інформаційна цивілізація, змінивши спосіб життя людей, змушує їх шукати нові ціннісні засади для своєї діяльності. Нині суттєво змінюється саме уявлення про потреби та цінності. Теорія множинності "Я", запропонована постмодерністами, віддзеркалює реальну мозаїчність і плюралізацію особистісної ідентичності та соціальної дійсності, яка допускає співіснування досить різних ціннісних орієнтацій, смислових структур і моделей поведінки. Прагнення до придбання великої кількості матеріальних благ, розширення власності є значною мірою завуальованою залежністю людини від суспільства. Людина конститує свою ідентичність, "структури свого повсякденного життя в першу чергу за допомогою товарів і послуг, яким надається функція символів" [Ильин, 2000: с. 13].

Самовизначення здійснюється шляхом "підключеності" (Ж. Бодрійяр) до ідентифікатора, тобто символічного ототожнення людини з об'єктивною предметністю. Водночас інформаційна цивілізація формує особливий тип автономної людини, яка може змінювати свій простір і спосіб буття, включатися в різні соціальні спільноти, обирати релігійну належність і місце проживання, долучатися до інших культурних цінностей, отримувати безліч професій. При цьому ініціатива йде не від суспі-

льства, а від самої особистості. Для плінного сьогодення є характерним формування нового соціального простору й нових типів активності, йому притаманні глибокі інтеграційні процеси, некеровані ринкові сили, висока мобільність капіталу та інформації, безперервна модернізація, прагнення "розчищення місця" в ім'я "нового і поліпшеного" задуму [Бауман, 2008: с. 35].

Людина може свідомо експериментувати зі своєю ідентичністю, яка загалом не онтологічна, тобто є феноменом культури, результатом особистого досвіду. Вона розуміється вже не як фіксована реальність, а як нескінченний процес конститування людиною себе.

Якщо процес індивідуального споживання (у нашому випадку – онлайн-шопінгу) є певним алгоритмом дій, то вибір засобів досягнення мети завжди визначається системою цінностей, понять, вимог, почуттям обов'язку, що дають можливість людині оцінювати дійсність і орієнтуватися в ній самостійно. Тут задіяний передусім комплекс особистісних якостей людини, що дозволяє оцінювати пріоритети у сфері споживання, зіставляти їх з еталоном, спрямовувати і регулювати стосунки із соціальним оточенням і макросередовищем, де споживання постає як осмислений, детермінований зовнішніми (соціальними, культурними) і внутрішніми (біологічними і психологічними) факторами процес, що характеризується активним включенням і корекцією споживчої поведінки. Тут відбувається інтеріоризація культурних моделей і зміщення фокуса із символічною комунікацією до дій [Warde, 2014: с. 283–284].

Раціональність як чинник стратегій споживання включає взаємозв'язок різних за походженням регулятивних чинників, а також процес багаторівневої взаємодії особистості з предметною та соціальною дійсністю. І якщо автори, що працювали в руслі класичної економічної теорії, стверджували лише об'єктивний характер раціональності, то їхні послідовники – неокласики – припускали можливість і доцільність суб'єктивної її інтерпретації. Одним з перших на цьому шляху був М. Вебер, який вважав раціональність і об'єктивним процесом, і властивістю суб'єкта, що актуалізує своїми діями певні культурні орієнтири, у яких існують норми, що обґрунтовують раціональну поведінку.

З еволюційного погляду раціональність стала домінуючою стратегією розвитку як в економічній реальності, так і в інших сферах життя, оскільки застосовуючи її навіть у слабкій формі, індивіди краще використовують обмежені ресурси. Загально визнаними є такі характеристики раціональної поведінки, як змістовність, функціональність і несуперечливість (транзитивність). Ці ознаки повною мірою відповідають онлайн-споживанню.

У такому випадку раціональність означає схильність до обміну і максимізації функції користності, стійких споживчих смаків та вподобань; доцільність, яка не має лише економічного характеру, а вибір улюблених типів поведінки виходить із певної системи переваг з урахуванням можливості передбачення його наслідків. Це включає, по-перше, вибір альтернатив, по-друге, – установлення системи пріоритетів, по-третє, – прийняття рішення і, нарешті, оцінку потенційних або реальних наслідків поведінки (або дій). Це виявляється, зокрема, через цілеспрямоване бажання заощадити час і кошти, придбати товари, які не обмежені локальними ринками, доволі швидко зміну уподобань, можливість для індивіда продукувати бажану для нього ідентичність тощо.

На нашу думку, саме своєрідний симбіоз ціннісних настанов і раціональних важелів за наявності необхідної технологічної бази формує систему мотиваційних інтенцій сучасного українського споживача в просторі онлайн-споживання.

Для пошуку та концептуалізації моделей у просторі онлайн-споживчої поведінки було виконане експериментальне дослідження. Збирання емпіричних даних відбувалося методом опитування респондентів в онлайн-панелі – CSAQ (*Computer Assisted Self-Administered Questionnaire*). Обсяг вибіркової сукупності дослідження становив 200 респондентів. Квотуючі параметри вибіркової сукупності були встановлені відповідно до нормального вікового та статевого розподілу (за результатами останніх досліджень інтернет-аудиторії TNS MMI

Ukraine) у межах одного стандартного квадратичного відхилення. Це дозволило сконструювати вибірку сукупність, яка б містила найтипівіші елементи всієї аудиторії інтернет-споживачів. Згідно із законом нормального розподілу, 68 % спостережень концентруються навколо середнього значення на відстані одного квадратичного відхилення, тому вибірка даного дослідження буде найбільше наближена до репрезентативної сукупності, якщо до неї потраплять респонденти у віковому діапазоні 20–46 років (рис. 1).

Середнє значення для вікового розподілу аудиторії інтернет-споживачів	Середнє квадратичне відхилення для вікового розподілу аудиторії інтернет-споживачів
• $X = 34.35$ років	□ $\sigma = 12.15$ років

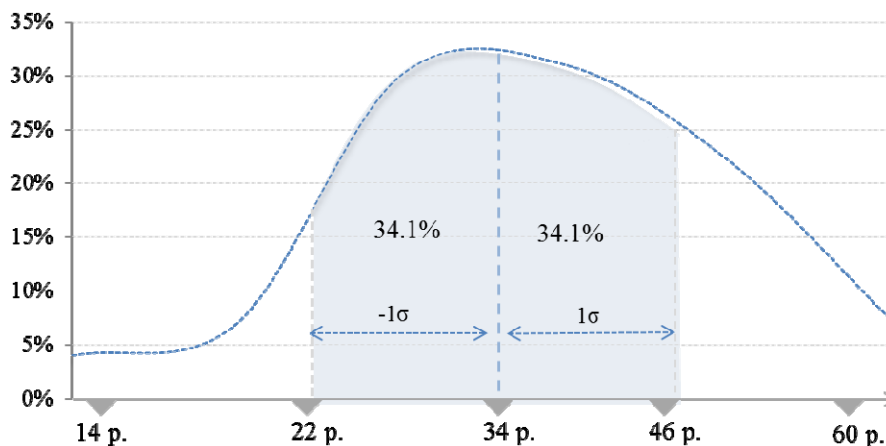


Рис. 1. Крива нормального розподілу аудиторії інтернет-споживачів за віковим параметром

Для вивчення мотиваційних інтенцій для купівлі через різноманітні торгові інтернет-платформи була здійснена спроба побудови кластерної поведінкової моделі. До аналізу були залучені емпіричні результати дослідження, а саме оцінка ступеня важливості кожного із запропонованих атрибутів – характеристик, які можуть впливати на вибір каналу споживання. Для оцінювання ступеня важливості факторів респондентам було запропоновано використовувати шкалу від 1 до 5, де оцінка "1" характеризувала найнижчий, а "5" – найвищий ступінь важливості запропонованого атрибута.

Гіпотетично було зроблено припущення, що аудиторія онлайн-споживачів може класифікуватися за трьома напрямками:

1) Модель демонстративного споживання. Теоретичним базисом для дослідження такої моделі стала концептуальна розробка Т. Веблена, викладена у праці "Теорія бездіяльного класу" [Веблен, 1984]. Модель ґрунтується на ідеї потенціалу вираження соціального статусу, репутації чи авторитету індивіда за допомогою матеріальних ресурсів.

2) Модель практичного (габітусного) споживання. За основу для моделювання другого напрямку поведінки онлайн-споживачів було взято дві теоретичні розробки:

- концепція габітусного споживання П. Бурд'є [Бурд'є, 1998], де модель споживання індивіда формується шляхом тривалого перебування в рамках визначених статусних позицій і зумовлює формування відповідних потреб, звичок, смаків і вподобань;

- концепція прос'юмера, що була вперше запропонована Е. Тоффлером у праці "Третя хвиля" [Тоффлер, 2000], яка описує споживача не тільки як користувача благами, але і як їхнього "творця".

3) Третя модель споживацької поведінки має функціональний, заощадливий характер. Вона спрямована на задоволення потреб в умовах матеріальних обмежень. Індивіди, що належать до такого споживацького сегмента, прагнуть економічно вигідних товарів і послуг.

Для перевірки цієї гіпотези було застосовано метод кластеризації K-means, оскільки його процедура передбачає наявність попереднього концептуального бачення досліджуваного явища, а саме очікуваної кількості кластерів для певної аудиторії. У нашому випадку відбувається перевірка можливої наявності трьох кластерів онлайн-споживачів, яка дозволяє виявити відносно однорідні групи спостережень на основі обраних характеристик.

Мінімізація можливих викидів (екстремальних оцінок респондентів) здійснювалася за допомогою процедури стандартизації змінних, для чого було виведено стандартизований показник для кожного досліджуваного фактора шляхом розрахунку різниці індивідуального значення кожної змінної (оцінки респондента) і середнього значення всіх змінних на індивідуальному рівні.

За результатами процедури кластеризації було виявлено три диференційовані сегменти респондентів, для яких характерні своєрідні мотиваційні атрибути, яким вони віддають перевагу під час здійснення покупок у мережі Інтернет (табл. 1).

Таблиця 1. Матриця кластерних навантажень

	Кластер		
	1	2	3
Відсутність черг і економія часу	0,31	0,85	-0,02
Зручність	0,04	0,97	0,21
Доставка додому	-0,39	0,43	-0,22
Ексклюзивні товари, продаються тільки онлайн	-1,87	-1,15	-0,28
Репутація магазина	-0,19	0,00	0,08
Гнучка та безпечна система оплати	0,19	0,52	0,13
Купівля безпосередньо від бренда	-0,55	-0,80	-0,19
Успішний досвід купівлі в інтернет-магазині	0,01	0,15	-0,09
Гарантія кращої ціни	0,49	0,29	0,17
Безкоштовна доставка	0,31	0,09	0,12
Вигідна ціна для оптової закупівлі	0,45	-2,19	-0,36
Можливість порівняти ціни в усіх магазинах і вибрати найнижчу	0,65	0,05	0,14
Наявність відгуків покупців на сайті	0,33	0,26	0,05
Відсутність нав'язливих продавців-консультантів	-0,08	0,08	0,05
Можливість повернення товару за необхідності	0,29	0,44	0,21

Групуючи елементи таблиці за принципом найбільшого значення кластерного навантаження, можна сформулювати наступну таблицю та присвоїти кожному з ви-

ділених сегментів узагальнену назву, яка б схематично консолідувала змістове навантаження для кожного з кластерів (табл. 2).

Таблиця 2. Кластери

Розмір кластера	Характерні атрибути	Узагальнена назва
1 28 %	Гарантія кращої ціни	У пошуках найкращої ціни
	Безкоштовна доставка	
	Вигідна ціна для оптової закупівлі	
	Можливість порівняти ціни в усіх магазинах і вибрати найнижчу	
	Наявність відгуків покупців на сайті	
2 33 %	Відсутність черг і економія часу	Ефективний шопінг за комфортних умов
	Зручність	
	Доставка додому	
	Гнучка і безпечна система оплати	
	Успішний досвід покупок в інтернет-магазині	
	Відсутність нав'язливих продавців-консультантів	
3 39 %	Можливість повернення товару за необхідності	Репутація, та ексклюзивність
	Ексклюзивні товари, продаються тільки онлайн	
	Репутація магазина	
	Купівля безпосередньо від бренда	

Як бачимо з отриманої моделі, обсяг кластерів доволі рівномірний, що дає нам підстави фіксувати наявність трьох диференційованих груп респондентів, де перша віддає перевагу пошуку ексклюзивних товарів, які представлені лише в онлайн-магазинах, а також купівлі товарів безпосередньо від бренда (виробника); другий кластер складається з респондентів, для яких на першому місці стоїть зручність купівлі та економія часу; для третьої групи онлайн-покупців характерним є прагнення зекономити без втрати якості товарів (відгуки покупців і можливість порівняти ціни в усіх існуючих інтернет-магазинах).

Таким чином, ми можемо свідчити, що аудиторія інтернет-покупців не є гомогенною сукупністю, тому для подальшого вивчення варто розширити розуміння її життєвого середовища та ціннісних орієнтацій.

Для дослідження ціннісних орієнтацій респондентам було запропоновано оцінити рівень важливості певних висловлювань, які характеризують різноманітні ціннісні та моральні преференції. Перелік висловлювань був сформований на базі щорічного соціологічного дослідження, що проводиться в рамках ESS. Кожному респонденту було запропоновано оцінити перелічені життєві цінності за шкалою від 1 до 5, де 1 означало, що респондент вважає конкретне висловлювання зовсім не важливим особисто для себе, а 5 – що респондент вважає певну життєву цінність (своєрідний погляд) українською важливою особисто для себе.

Для аналізу найважливіших ціннісних орієнтацій були виведені рейтинги атрибутів шляхом використання

суми найвищих оцінок респондентів – 4 та 5 за п'ятибальною шкалою. У результаті було виявлено, що більшість запропонованих характеристик оцінені всіма респондентами як важливі. Ціннісні орієнтири, які більшість респондентів вважають важливими:

- учитися, отримувати нові знання, бути освіченою людиною;
 - приймати власні рішення й бути вільним у виборі;
 - жити в комфортному і безпечному оточенні;
 - бути вірним друзям і відданим своїм близьким.
- Найменш важливі цінності для аудиторії інтернет-споживачів:

- дотримуватися традицій і звичаїв;
- робити як належить і дотримуватися правил;
- бути скромним, не привертати до себе зайвої уваги.

Оскільки частотний аналіз не дозволив виділити характерні ціннісні орієнтири для сформованих сегментів аудиторії інтернет-споживачів, то було застосовано аналіз співвідношень, який дозволив окреслити унікальні погляди й диференціювати кожен виділений кластер споживачів. Correspondence analysis – наочний інструмент для візуалізації та чисельного зображення таблиць спряженості великої розмірності. Він дозволяє розрахувати координати для кожної зі змінних та їхнє положення відносно досліджуваних кластерів:

- Для сегмента "У пошуках найкращої ціни" важливі безпека та стабільність, які можна забезпечити лише за наявності сильного державного уряду.

• Кластер "Ефективний шопінг за комфортних умов" диференціюється від інших аудиторій характерним ціннісним орієнтиром на досягнення умов загальної рівності. Водночас даний сегмент характеризує внутрішній локус контролю: для них важливо бути вірними та відданими своїм друзям і близьким, а також робити особистий внесок у збереження навколишнього середовища.

• Для сегмента "Репутація та ексклюзивність" більш характерна репрезентація гедоністичних та особистісних ціннісних орієнтирів. Дану аудиторію відрізняє потяг до безперервної самоактуалізації й отримання винагороди (суспільного визнання та матеріального статусу).

Висновки. Таким чином, можна припустити, що пропонується класифікація можлива для соціологічного аналізу мотиваційної бази онлайн-споживання (онлайн-шопінгу). Зазначену модель було побудовано і проаналізовано на базі своєрідного симбіозу (поєднання) таких чинників, як ціннісні настанови й раціональні важелі, які за наявності необхідної технологічної бази формують систему мотиваційних інтенцій сучасного українського споживача в просторі онлайн-споживання. З цією метою здійснено аналіз окреслених споживачьких мотивацій в інтернет-просторі шляхом кластеризації з подальшим обґрунтуванням інформативного навантаження отриманих моделей споживчої поведінки з урахуванням виражених ціннісних орієнтацій. Результати емпіричного дослідження можуть служити поштовхом до подальших досліджень суспільства інтернет-споживання, яке є надзвичайно успішним протягом останніх років і продовжує активно розвиватися. Стає наочною доцільність глибшого вивчення структурної сегментації споживачів як з погляду соціально-демографічних особливостей, так і з метою побудови психографічного профілю ціннісних орієнтацій.

I. Nabrusko, PhD, Assoc. Prof.
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine,
T. Shevchenko, Mast. of Sociology
Q&Q Digital, Kyiv, Ukraine

Список використаних джерел

1. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб : Питер, 2008. – 239 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 223 с.
3. Бурдьё П. Структура, Габитус, Практика [Электронный ресурс] / П. Бурдьё // Журн. социологии и социал. антропологии. – 1998. – Вып. 2. – С. 44–59. – Режим доступа :http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/1998_2/Bourdieu_1998_1.pdf. – Название с экрана. – Дата обращения 12.05.2016.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 367 с.
5. Динаміка використання Інтернет в Україні: лютий–березень 2016 р. [Електронний ресурс] : звіт Київ. міжнар. ін-ту соціології. – Режим доступу : <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=3>
6. Ильин В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб : Питер, 2000. – 224 с.
7. Тоффлер Е. Третья волна / Е. Тоффлер : пер. з англ. А. Євса. – К. : Всесвіт, 2000. – 480 с.
8. Warde A. After taste: culture, consumption and theories of practice [Electronic resource] / A. Warde // J. of Consumer Culture. – 2014. – 14 (3). – P. 279–303. – Access mode :<http://www.sci.manchester.ac.uk/sites/default/files/After%20taste%20culture%20consumption%20and%20theories%20of%20practice%20Journal%20of%20Consumer%20Culture.pdf>

References [transliterated]

1. Bauman Z (2008) Liquid modernity. S.Piterburg: Piter. [in Russian]
2. Baudrillard J (1999) Le système des objets. Moscow:Rudomino [in Russian]
3. Bourdieu P.(1998) Le sens pratique. Journal of Sociology and Social Anthropology.2: 44-59. http://www.jourssa.ru/sites/all/files/volumes/1998_2/Bourdieu_1998_1.pdf [in Russian]
4. Веблен Т (1984) The Theory of the Leisure Class. Moscow:Progress. [in Russian]
5. Dynamics of the Internet in Ukraine in February-March 2016. Report KIIS (Kiev International Institute of Sociology.): <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621&page=3> [in Ukrainian]
6. Toffler A (2000) The Third Wave. Kyiv: Vsesvit. [in Ukrainian]
7. Warde A (2014) After taste: culture, consumption and theories of practice, Journal of Consumer Culture, 14(3), 279-303 <http://www.sci.manchester.ac.uk/sites/default/files/After%20taste%20culture%20consumption%20and%20theories%20of%20practice%20Journal%20of%20Consumer%20Culture.pdf>

Надійшла до редколегії 09.03.17

FEATURES OF ONLINE SHOPPING AS A SPECIFIC FORM OF CURRENT CONSUMPTION

The article analyzes the phenomenon of online shopping as a form of consumption that is rapidly developing in the transformation of modern society. The main factors of the formation of social motivational base for online shopping in the modern Ukrainian situation are examined. The classification of motivational intentions of consumers is proposed in the article. On the basis of this classification the attempt is made to build a cluster of behavioral model that actualizes the need for further theoretical and empirical research of the problem. The research is of particular importance because consumption in the diversity of its manifestations is necessary internal motivation for any social activity.

Keywords: consumption, online shopping, motivational intentions of the consumer, lifestyle, consumer behavior.