

<https://doi.org/10.52326/csd2024.50>

CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ECONOMY: THE INFLUENCE OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ: ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Svetlana BOGDANOVA

Technical University of Moldova, 168 Stefan cel Mare and Sfânt Boulevard, Chisinau, Republic of Moldova

Abstract. This article focuses on the transformation of consumer behavior in the digital economy, emphasizing the influence of the internet and social media. It examines changes in information-seeking, decision-making, and purchasing processes caused by digitalization. The study reveals that online communications and social platforms have become primary sources of information and significantly impact both the emotional and rational aspects of consumer decision-making. Additionally, the article assesses the role of content personalization and community-building, which affects brand loyalty and consumer engagement. The results obtained may be useful for professionals in marketing, e-commerce, and strategy development to enhance user engagement.

Keywords: *consumer behavior, digital economy, Internet, social media, brand loyalty, personalization, digital marketing, e-commerce.*

Abstract. Статья посвящена исследованию трансформации потребительского поведения в условиях цифровой экономики, акцентируя внимание на влиянии интернета и социальных сетей. В работе анализируются изменения в подходах к поиску информации, принятия решений и процессов покупки, вызванные цифровизацией. Исследование выявляет, что онлайн-коммуникации и социальные платформы не только стали основными источниками информации, но и оказывают значительное воздействие на эмоциональную и рациональную составляющую принятия решений потребителями. Кроме того, работа оценивает роль персонализации контента и формирование сообществ, что влияет на лояльность и приверженность брендам. Полученные результаты могут быть полезны специалистам в области маркетинга, электронной коммерции и разработки стратегий по повышению вовлеченности пользователей.

Ключевые слова: *потребительское поведение, цифровая экономика, интернет, социальные сети, лояльность бренду, персонализация, цифровой маркетинг, электронная коммерция.*

Введение

В условиях цифровой экономики интернет и социальные сети радикально изменили структуру и характер потребительского поведения. Пользователи не только стали активными участниками процесса обмена информацией, но и приобрели способность влиять на имидж и восприятие брендов. Новизна данного исследования заключается в анализе взаимосвязи между постоянным доступом к интернету, ростом социальных платформ и тем, как эти изменения трансформируют классические теории потребительского поведения.

Методология исследования включает анализ существующих научных трудов по теме влияния цифровой экономики на поведенческие аспекты потребителей, а также статистические данные, демонстрирующие изменения в предпочтениях и поведенческих моделях. Были использованы, публикации аналитических агентств, а также международные

исследования в сфере восприятия интернет-рекламы и влияния социальных сетей на лояльность к брендам, а также собственные исследования и наблюдения.

В данной статье необходимо рассмотреть следующие аспекты:



Рис.1 Основные аспекты

1. Влияние интернета на поиск и восприятие информации. Интернет предоставляет пользователям широкий доступ к информации, что способствует осознанности в выборе и формирует более рациональный подход к потреблению.

Электронная коммерция в Молдове все еще находится в зачаточном состоянии, и лишь немногие розничные продавцы предлагают ее, и лишь немногие молдаване привыкли заказывать онлайн. Однако в Молдове более широкое использование Интернета, кредитных карт, PayPal и онлайн-банкинга способствует развитию электронной коммерции. Электронная почта все шире используется для корпоративного общения. Большинство предприятий имеют собственные веб-сайты. Несколько отечественных предприятий недавно внедрили онлайн-заказы и другие стратегии электронной коммерции. Популярность онлайн-банкинга растет. По мере роста использования смартфонов растет и доступ к интернету и мобильному интернету, а местные операторы обновляют свою инфраструктуру до 4G и развивают оптоволоконные сети. [1]

<https://www temu.com/>, <https://bono.md/> и <https://www.alibaba.com/> входят в тройку лучших сайтов электронной коммерции в Республике Молдове. <https://www.joom.com/>, <https://uds.app/> и <https://999.md/ru/> — три других популярных сайта для покупок. Это популярные сайты, которые позволяют определить, какие из них наиболее подходят для товаров пользователей с точки зрения объема трафика, уровня конкуренции и типов покупателей электронной коммерции, которых они привлекают.

Определить точное количество платформ электронной коммерции, продающих товары и коммерческие услуги в Молдове, остается трудно оценить. В стране нет единого источника данных или реестра электронной коммерции. Статистика Национального банка Молдовы учитывает интернет-платформы, которые принимают онлайн-переводы с банковских карт и используют услуги по обработке платежей молдавских банков и платежных компаний. Эта цифра включает также сайты, предлагающие интернет-платежи за коммунальные и государственные услуги, поэтому она превышает фактическое количество участников рынка электронной коммерции.







Рейтинг	тренды	
	Приложение и издатель	Категория
1	 Temu: Shop Like a Billionaire Temu	Покупки
2	 Bono Nitra	Покупки
3	 Alibaba.com – B2B marketplace Alibaba Mobile	Покупки
4	 Joom. Shopping for every day Joom	Покупки
5	 UDS App Global Intellect Service	Покупки
6	 999.md – Classifieds Board Simpals SRL	Покупки

Рис. 2 Лидеры рынка электронной коммерции в Молдове на ноябрь 2024 год. [2]

Растущее использование Интернета, кредитных карт, PayPal и онлайн-банкинга способствует развитию электронной коммерции в Молдове. Кроме того, мобильная коммерция станет дополнением к индустрии электронной коммерции из-за растущих темпов проникновения мобильной связи и широкого распространения смартфонов в стране. Существует значительный потенциал для электронной коммерции B2B, так как многие интернет-магазины могут использоваться малым бизнесом для покупки товаров для перепродажи.[1]

Доля онлайн-платежей банковскими картами в общем объеме платежей электронной торговли за товары в 2023 году составила 7,1 %. В сегменте услуг 100 % платежей были осуществлены банковскими картами, онлайн. [3]

Молдавские потребители не доверяют интернет-магазинам и предпочитают оплачивать покупки после получения и проверки заказа. Онлайн-продавцы конкурируют с традиционными магазинами за долю расходов покупателей, однако особенности локации и структуры потребительских расходов в стране, ограничивают развитие онлайн-продаж.

Потребители, часто изучают товары в Интернете, чтобы сравнить цены и принять решение, однако для совершения покупки они приходят в физические магазины. Продукты питания в Республике Молдове редко заказывают через Интернет, так как большинство населенных пунктов в шаговой доступности к продуктовым магазинам. Такая практика предполагает дополнительные расходы для интернет-магазинов, которые используют свои колл-центры для подтверждения заказов. В результате онлайн-продавцам приходится сконцентрировать свои усилия на непродовольственных сегментах, где объемы потребительских расходов остаются скромными.

Важно отметить, что основным конкурентным преимуществом электронных магазинов является широкий ассортимент, который невозможно разместить в традиционных магазинах. При этом интернет-магазины не предлагают цены ниже, чем у оффлайновых ритейлеров на аналогичные товары. Развитие сферы интернет-продаж в Республике Молдове в ближайшие три года будет зависеть от усилий онлайн-продавцов, направленных на расширение ассортимента, предлагая уникальные товары и бренды, которых нет в традиционной рознице. Онлайн-продавцы также должны работать над совершенствованием своих бизнес-процессов, чтобы обеспечить потребителям ценовые преимущества.

Пандемия COVID-19 также сыграла важную роль в данной сфере и подчеркнула важность развития систем онлайн-платежей и банковских систем. Молдова проблема COVID-

19 подчеркнула острую необходимость цифровой трансформации. Это особенно важно для предпринимательства в целом, потому что физические маршруты больше не были доступны, что вынуждало потребителей и интернет-продавцов продвигать свой товар и услуги через онлайн-каналы.

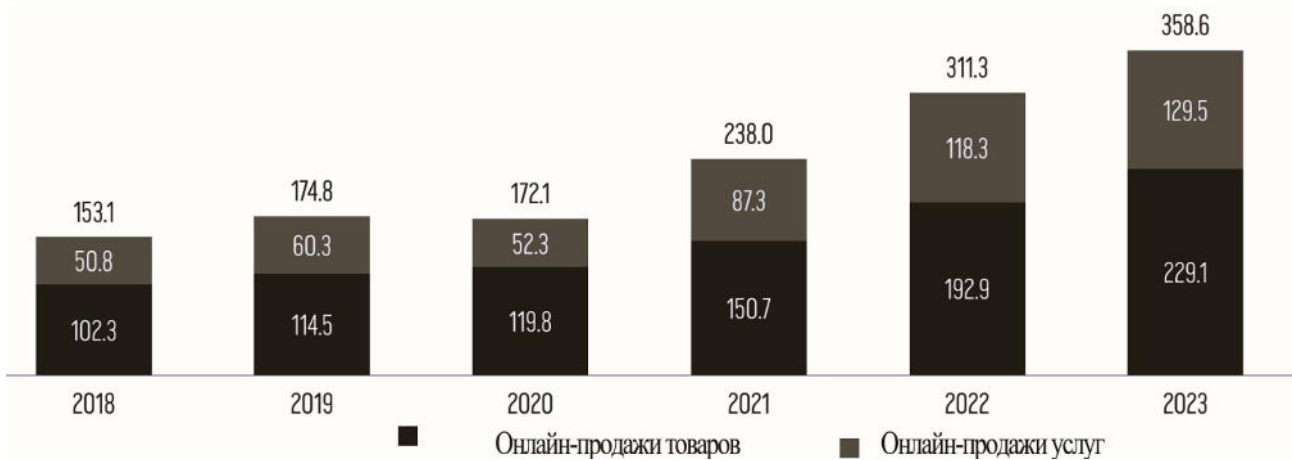


Рис.3 Оценочная стоимость (млн. евро, без НДС) рынка онлайн-продаж в Республике Молдова, 2018-2023 года. [3]

Интернет-продажи товаров и коммерческих услуг в Молдове достигли примерно 358,6 млн евро (без НДС) в 2023 году, что на 15,2% больше по сравнению с предыдущим годом. Рынок онлайн-продаж в стране рос быстрее, чем офлайн-розница. Доля товаров в интернет-продажах в Молдове немного увеличилась до 63,9% в 2023 году, однако соотношение товаров и коммерческих услуг в структуре рынка онлайн-торговли в стране оставалось относительно стабильным за последние шесть лет.

2. Роль социальных сетей в формировании потребительского выбора.

Социальные сети играют важную роль как в распространении информации о товарах и услугах, так и в формировании предпочтений. Пользователи часто доверяют рекомендациям друзей и подписчиков, что делает социальные сети важным фактором влияния на покупательские решения.

Активное развитие интернета и интернет-приложений в Молдове стимулировало многие компании использовать эти возможности для роста и расширения продаж своих товаров и услуг. За последние пять лет множество предприятий в стране внедряют и запускают полноценные интернет-магазины с функцией корзины и онлайн-оплатой. В то же время некоторые производители и ритейлеры экспериментируют с различными моделями онлайн-продаж, включая использование социальных сетей, таких как Facebook и Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Telegram, TikTok, а также продажи через контактные формы, встроенные на их целевых веб-страницах.

Проанализировав данные предоставленные DataReportal - Digital 2024: Moldova, в январе 2024 года число интернет-пользователей в Республике Молдова составило 2,14 миллиона человек, что эквивалентно 63,5% от общего населения страны. Большинство пользователей предпочитают выходить в интернет через мобильные устройства, на которые приходится 58,67% всего веб-трафика. [4] Также на основе результатов исследования DataReportal - Digital 2024: Moldova, представлен анализ социальных сетей, которые завоевали наибольшую популярность среди молдавских пользователей на начало 2024 года.



Рис. 4. Перечень социальных сетей, которые завоевали наибольшую популярность среди молдавских пользователей на начало 2024 года.

➤ TikTok

Опубликованные в рекламных ресурсах ByteDance, в начале 2024 года TikTok насчитывал 1,58 миллиона пользователей в Молдове в возрасте 18 лет и старше (60,6%). В начале 2024 года рекламный охват TikTok в Молдове составлял 73,6% от общей базы интернет-пользователей в стране, независимо от возрастной категории. Женщины проявляют большую активность, 51,2% пользователей, тогда как на долю мужчин приходится 48,8% аудитории.

➤ Facebook

В начале 2024 года у Facebook было 1,30 миллиона пользователей в Молдове. Потенциальный охват рекламы Facebook в Молдове увеличился на 100 тысяч (+8,3 процента) в период с января 2023 года по январь 2024 года. В начале 2024 года 57,5 % рекламной аудитории Facebook в Молдове составляли женщины, а 42,5 % - мужчины.

➤ Facebook Messenger

Реклама в Facebook Messenger, в начале 2024 года охватила 1,10 миллиона пользователей в Молдове. Охват рекламой Facebook Messenger в Молдове был эквивалентен 32,6 % всего населения страны в начале года. Независимо от возраста, рекламный охват Facebook Messenger в Молдове эквивалентен 51,3 % местной базы интернет-пользователей.

В начале 2024 года 58,4 % рекламной аудитории Facebook Messenger в Молдове составляли женщины, а 41,6 % - мужчины.

➤ Instagram

Данные, опубликованные в рекламных инструментах Meta, показывают, что в начале 2024 года у Instagram было 1,03 миллиона пользователей в Молдове. Рекламный охват Instagram в Молдове составил 30,5 % всего населения страны на начало года. В независимости от возраста, рекламный охват Instagram в Молдове в начале 2024 года был эквивалентен 48,1 % местной базы интернет-пользователей. В начале 2024 года 63,5 % рекламной аудитории Instagram в Молдове составляли женщины, а 36,5 % - мужчины.

➤ LinkedIn

Согласно данным рекламных ресурсов LinkedIn, в начале 2024 года на платформе было зарегистрировано 380,0 тысяч «пользователей» из Молдовы. Рекламные инструменты LinkedIn публикуют данные о количестве всех зарегистрированных пользователей, а не о

ежемесячной активной аудитории, на основе которой формируются показатели охвата рекламы на большинстве других социальных платформ. Поэтому данные LinkedIn нельзя напрямую сравнивать с показателями других социальных сетей. По данным компании, рекламный охват LinkedIn в Молдове составлял 11,3 процента от общего населения страны на начало 2024 года. В начале 2024 года 51,7 процента рекламной аудитории LinkedIn в Молдове составляли женщины, а 48,3 процента — мужчины.

3. Персонализация и её воздействие на лояльность к брендам.

Персонализированный контент улучшает пользовательский опыт, повышает доверие к брендам и способствует созданию долгосрочной лояльности. Анализ показал, что компании, использующие персонализацию, значительно увеличивают вовлеченность потребителей. В Республике Молдова, как и во всем мире, компании активно внедряют персонализированные стратегии в интернете и социальных сетях для повышения лояльности к бренду.

Молдавские компании активно используют SMM (Social Media Marketing) для продвижения в социальных сетях. Это включает создание и продвижение сообществ бренда, написание и публикацию контента, а также активную коммуникацию с аудиторией. Такие стратегии позволяют привлекать трафик на сайт и работать с потенциальными клиентами, повышая их лояльность. Внедрение программ лояльности, предоставление бонусов или скидок мотивируют клиентов совершать повторные покупки, что укрепляет их привязанность к бренду.

Рассмотрим примеры нескольких компаний на рынке Республики Молдова, направленные на индивидуализацию предложений, адаптацию коммуникаций в социальных сетях и использование цифровых технологий для создания уникального опыта взаимодействия с клиентами.

Интернет-магазин "Darwin"- <https://darwin.md/> — один из ведущих молдавских ритейлеров электроники, активно использующий персонализацию в онлайн-продажах. На основе истории просмотров и покупок клиентов, предлагает индивидуальные рекомендации товаров, что повышает вероятность повторных покупок. Email-рассылки: Клиенты получают письма с предложениями, соответствующими их интересам и предыдущим покупкам, что способствует увеличению открываемости писем и конверсии.

Сеть супермаркетов "Linella" <https://linella.md/> предоставила потребителям мобильное приложение, через приложение клиенты получают специальные скидки и акции, основанные на их покупательских предпочтениях. А также персонализированные купоны, на основе анализа покупок, "Linella" отправляет клиентам купоны на товары, которые они часто приобретают, что стимулирует повторные покупки.

Банк "Moldova Agroindbank" (MAIB) <https://www.maib.md/> использует персонализацию для улучшения клиентского опыта в цифровых каналах. Платформа (Интернет-банкинг) предлагает клиентам персонализированные финансовые советы и продукты, соответствующие их финансовому поведению. MAIB активно взаимодействует с клиентами в социальных сетях, отвечая на индивидуальные запросы и предоставляя персонализированные предложения, что укрепляет доверие и лояльность.

Сеть ресторанов "La Plăcinte" <https://laplacinte.md/> внедрила персонализированные маркетинговые стратегии для повышения лояльности клиентов. Постоянные клиенты получают персонализированные скидки и предложения на основе их предпочтений и частоты посещений. А также, активно использует социальные сети для взаимодействия с клиентами, проводит опросы и конкурсы, учитывая мнения и предпочтения аудитории, что способствует укреплению связи с брендом.

Следовательно, использование цифровых технологий позволяет предоставлять клиентам персонализированные предложения в удобных для них каналах, таких как мобильные приложения и интернет-банкинг, что создает уникальный опыт взаимодействия с брендом.

4. Эмоциональное и рациональное в принятии решений. В процессе анализа выявлены тенденции, согласно которым эмоциональная привязанность к брендам,

формирующаяся через социальные сети, часто является более значимой, чем рациональные факторы, такие как цена и функциональность.

В принятии решений эмоциональные и рациональные аспекты действуют параллельно, но не всегда в равной мере. Исследования показывают, что потребители зачастую ориентируются на чувства, такие как симпатия к бренду или ассоциации, формируемые его образом и рекламой в социальных сетях. Эти эмоции могут перевешивать рациональные факторы, например, цену или объективные характеристики продукта.

На молдавском рынке это проявляется особенно ярко: местные винодельни активно используют социальные сети, чтобы рассказать о традициях и процессе производства, вызывая у аудитории чувство гордости за национальный продукт и желание поддержать отечественного производителя, даже если цена выше. Такую же стратегию применяют и молдавские дизайнеры одежды, как Valentina Vidraşcu <https://valentinavidrascu.com/> и Georgette (georgette.brand) www.georgette.eu, которые рассказывают истории о своих коллекциях, раскрывая ценности бренда и уникальность изделий (Instagram, Facebook). Эти рассказы формируют у потребителей эмоциональную привязанность и желание поддержать местную моду несмотря на то, что изделия могут стоить дороже массового рынка.

Аналогично заведения общественного питания, такие как Rockovoybar и Gastrobar, Paopao.md создают в социальных сетях (Tic Toc, Telegram, Instagram, Facebook) атмосферу уюта и гостеприимства через публикации фотографий интерьера и мероприятий, которые привлекают клиентов, ищущих не только еду, но и уникальный опыт. Это же работает и для организаторов фестивалей, таких как "Gustar" <https://gustar.md/> и "DescOpera" <https://descopera.md/>: публикации ярких фото, видео и отзывов позволяют людям ощутить сопричастность к культурной жизни страны, что часто побуждает посетить событие, даже если стоимость билетов высока.

Даже благотворительные организации, такие как "Hospices of Hope Moldova" <https://hospicesofhope.md/>, активно используют социальные сети, рассказывая трогательные истории о помощи нуждающимся, вызывая эмоциональный отклик и побуждая людей к поддержке, несмотря на их собственные финансовые обязательства.

Таким образом, эмоциональная привязанность, формируемая через социальные сети, часто оказывается важнее рациональных соображений, таких как цена или практичность, что позволяет брендам на молдавском рынке успешно взаимодействовать с аудиторией, создавая устойчивую лояльность и готовность поддерживать продукт или услугу.

5. Влияние сообществ и социального взаимодействия. Бренды, которые активно работают с сообществами, повышают свою популярность и привлекают больше покупателей. Социальные сети предоставляют платформу для обмена мнениями, что способствует повышению доверия и укреплению позиций бренда на рынке.

В современном маркетинге социальные сети и онлайн-сообщества играют ключевую роль в укреплении позиций брендов на рынке. Они дают компаниям уникальные возможности для прямого взаимодействия с аудиторией, что способствует повышению узнаваемости бренда, привлечению новых клиентов и укреплению доверия потребителей.

Активное участие брендов в социальных сетях и сообществах оказывает комплексное влияние на их успешность. *Во-первых*, это увеличивает охват аудитории: социальные сети позволяют брендам охватить широкую аудиторию без значительных затрат. Благодаря возможностям репостов и лайков контент может быстро распространяться, что многократно увеличивает видимость бренда.

Во-вторых, социальные сети способствуют улучшению взаимодействия с клиентами. Они дают возможность оперативно общаться с потребителями, отвечать на их отзывы, вопросы и жалобы, что повышает уровень их удовлетворенности и лояльности. В результате бренд воспринимается как более доступный и отзывчивый, а это, в свою очередь, укрепляет его позиции на рынке.

Также важно формирование положительного имиджа и доверия. Постоянное присутствие в социальных сетях, регулярные публикации, интересный и полезный контент

создают у аудитории ощущение близости к бренду. Когда подписчики видят, что бренд готов делиться знаниями и взаимодействовать с ними, это повышает доверие и приверженность аудитории.

Наконец, социальные сети дают компаниям возможность анализировать поведение потребителей. Доступ к аналитическим данным помогает лучше понять предпочтения целевой аудитории, что позволяет точнее настраивать маркетинговые стратегии и предлагать клиентам более релевантные продукты или услуги.

Примеры реальных брендов на рынке Республики Молдова, которые активно работают с сообществами, наглядно демонстрируют эти принципы в действии. Так, сеть кофеен **Tucano Coffee** <https://tucanobeans.com/>, <http://www.tucanocoffee.md/> (Facebook, Instagram) создала вокруг себя сообщество любителей кофе и искусства, организуя мастер-классы, музыкальные вечера и выставки, которые освещаются в социальных сетях. Этот подход помогает не только привлекать новых посетителей, но и формировать лояльную аудиторию.

Purcari Wines <https://www.purcari.de/>, <https://purcariwine.shop/>, <https://purcariwineries.com/>, <http://purcari.wine/> (Facebook, Instagram) — еще один пример успешного взаимодействия с сообществом. Этот винодельческий бренд активно работает в Facebook и Instagram, публикуя контент о процессе производства вина, организуя онлайн-дегустации и конкурсы для своих подписчиков. Подобная активность не только увеличивает узнаваемость, но и способствует формированию доверительных отношений с потребителями.

Эти примеры показывают, что активное взаимодействие брендов с сообществами в социальных сетях помогает им привлекать новых клиентов, укреплять позиции на рынке и формировать лояльную аудиторию.

Выводы и рекомендации

В условиях цифровой экономики Республике Молдова интернет и социальные сети оказывают значительное влияние на поведение потребителей, формируя новые возможности для взаимодействия между брендами и их аудиторией. Компании, работающие на молдавском рынке, имеют уникальные возможности для укрепления своих позиций через эффективное использование онлайн-платформ и построение долгосрочных отношений с аудиторией.

Первое, на что стоит обратить внимание, — это роль интернета и социальных сетей как основных каналов информации. В Республике Молдова интернет стал важнейшим каналом для поиска информации о продуктах и услугах. Социальные сети, такие как Tik Tok, Facebook и Instagram, играют ключевую роль на всех этапах потребительского пути. Компании, которые активно используют эти каналы для предоставления достоверной информации, получают значительное конкурентное преимущество.

Одним из наиболее значимых факторов формирования доверия к бренду остается влияние отзывов и пользовательского контента. В Молдове потребители придают большое значение рекомендациям и отзывам других пользователей. Потребители проявляют больше доверия к отзывам и рекомендациям от других пользователей. Особенно это заметно среди молодого поколения, активно пользующегося социальными сетями. Это укрепляют позитивное отношение к бренду, подчеркивает важность для компаний мотивировать пользователей делиться своим опытом, тем самым способствуя созданию пользовательского контента и обмену мнениями.

Следующий важный аспект — персонализация как способ повысить лояльность и вовлеченность клиентов Республики Молдова. Персонализированный контент и реклама, адаптированные под предпочтения потребителей, вызывают больший интерес и укрепляют приверженность к бренду. Потребители ожидают персонализированного подхода, и бренды, которые внедряют такие стратегии, не только повышают продажи, но и снижают вероятность оттока клиентов.

Социальные сети способствуют не только информированию, но и эмоциональной вовлеченности аудитории. Контент, вызывающий эмоциональный отклик — будь то истории, видеоролики или живое общение с брендом, — усиливает привязанность к компании. Бренды,

активно взаимодействующие со своей аудиторией, видят значительный рост вовлеченности и лояльности.

В последние годы в Республике Молдова усиливается влияние сообществ и мнений. Потребители объединяются в группы по интересам, и это усиливает влияние мнений других людей. Сообщества создают устойчивые связи между брендом и потребителем, помогают делиться опытом и рекомендациями. Бренды, активно поддерживающие и развивающие свои сообщества, могут похвастаться высоким уровнем лояльности среди клиентов.

Знание и понимание этих аспектов важно для создания эффективных маркетинговых стратегий. Современным брендам Республики Молдова, рекомендуется внедрять комплексный подход, включающий персонализацию, активное взаимодействие в социальных сетях и развитие сообществ. Эти стратегии позволяют не только увеличить вовлеченность, охват, но и укрепить доверие к бренду и лояльность потребителей в условиях современной цифровой экономики.

Литература

1. Анализ объема и доли рынка электронной коммерции в Молдове - тенденции роста и прогнозы (2024 - 2029). Mordor Intelligence <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/moldova-ecommerce-market> [online] [citat 04.11.2024].
2. Similarweb - Website Traffic & SEO Checker <https://www.similarweb.com/corp/ru/ourdata/> [online] [citat 02.11.2024].
3. The e-commerce market in Moldova in 2024. This research study was commissioned by AMCHAM Moldova and developed with the support the United States Agency for International Development (USAID), Sweden and the UK under the Future Technologies Activity Project, implemented by Chemonics Inc. May, 2024 https://amcham.md/st_files/2024/07/05/0AmCham%20Moldova%20Report%20on%20the%20electronic%20commerce%20market%20in%20the%20Republic%20of%20Moldova.pdf [online] [citat 04.11.2024].
4. Digital 2024: Moldova. DataReportal., Simon Kemp, 23 February 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-moldova> [online] [citat 02.11.2024].
5. Bailey, A. A., & Bakos, Y. (2008). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(2), 45-61.
6. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
7. Ratchford, B. T. (2019). Consumer Behavior and the Internet. *Annual Review of Psychology*, 70, 19-39.
8. Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Redefined. *SAGE Publications*.
9. Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2015). *Consumer behavior in a digital world*. Wiley-Blackwell.
10. Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall.
11. Huang, C. Y., & Lee, Y. J. (2016). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 134-147.
12. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.