

*С.И.И.*

*На правах рукописи*

**НЕЗГОВОРОВА Мария Игоревна**

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЕТЕВОЙ СТРУКТУРЫ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

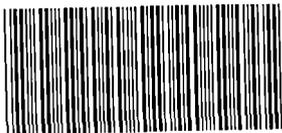
Специальность 22.00.03 – Экономическая социология и демография

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени кандидата  
социологических наук

**5 ДЕК 2013**

Москва – 2013



**005541602**

Работа выполнена на кафедре экономической социологии и маркетинга социологического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»

Научный руководитель: **Верховин Владимир Исаакович**  
доктор социологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Казакова Ноила Дохневна**  
доктор социологических наук, профессор,  
профессор кафедры организационно-кадровой  
работы в органах государственной власти  
ФГБОУ ВПО «Московский государственный  
университет приборостроения и информатики»

**Желаннова Евгения Алексеевна**  
кандидат социологических наук, руководитель  
отдела по работе с клиентами ООО «Фабрика  
маркетинга»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО "Московский государственный университет путей сообщения" (МИИТ)

Защита состоится «23» декабря 2013 года в 14.00 часов на заседании Диссертационного совета Д 501.001.03 по социологическим наукам при Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова по адресу: 119991, Москва, ГСП – 1, Ленинские горы, МГУ, 1-й учебный корпус, аудитория № 1146

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: г. Москва, Ломоносовский проспект, д.27 (сектор «А», 8 этаж, к.812).

Автореферат разослан " 22" ноября 2013 года

Ученый секретарь  
Диссертационного совета,  
кандидат социологических наук



Маркеева А.В.

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы.** Актуальность темы исследования определяется тем, что в настоящее время научным сообществом широко обсуждается тематика формирования нового социокультурного пространства, сетевого общества. С вхождением в жизнь новых высокотехнологичных каналов коммуникаций, привычные паттерны взаимодействия усложняются и, в соответствии с этим, видоизменяется поведение индивидов – формируется новый уровень мировоззрения, который сильно отражается на всех процессах и уровнях организации общества. В связи с этим возрастает интерес научного сообщества к изучению социальных сетей и их проявлений в структуре общественных отношений.

Одновременно с процессами происходящими в обществе, наблюдается запрос от коммерческих организаций, которых, в частности, интересует, каким образом социальная структура взаимоотношений индивида влияет на его потребительское поведение. В рамках функционального или институционального подходов данный вопрос остается без ответа, а следовательно появляется необходимость в анализе потребительского поведения в контексте сетевых взаимодействий.

В российской действительности сетевой контекст потребительского поведения имеет свою специфику и находится на начальной стадии изучения. В развитых странах (таких, как Великобритания, Германия, Франция) система потребительского поведения во многом детально изучена, более того – тренды, которые мы наблюдаем в России в большинстве своем отражают прошлое этих стран. Для коммерческих организаций Россия является одним из наиболее приоритетных рынков, анализ которого привлекает большое количество инвестиций.

Изучение описанных процессов является одним из актуальных направлений современной социологической науки. Именно поэтому акцент

настоящей диссертационной работы сфокусирован на функционировании сетевой структуры потребительского поведения на российском рынке.

**Степень научной разработанности темы диссертации.** Исторически проблематика потребительского поведения развивалась в четырех направлениях: экономическом, социологическом, маркетинговом и психологическом.

**Экономическая интерпретация** потребительского поведения и факторов его детерминации разрабатывалась целым рядом экономистов классиков – А. Смитом, Д.Рикардо, К.Марксом, Дж. Кейнсом, П.Самуэльсоном<sup>1</sup> и другими. Центральной темой изучения экономистов являлась теория потребительского выбора и разработка категории полезности товара. В этой связи были сформулированы две теоретических школы: кардиналистская (Г.Госсен, У. Джевонс, К. Менгер, Фр. Визер, А. Маршалл<sup>2</sup> и другие) и ординалистская (Фр. Эджуорт, Дж. Хикс<sup>3</sup> и другие).

В ответ на общественный запрос начинает развиваться маркетинговый подход к изучению потребительского поведения, который представлен рядом авторов - К.Левин, Д.Ньюкомб, У.Макгайр<sup>4</sup> и другими.

Основы детерминации потребительского поведения в разрезе социальных наук отражены в работах М.Вебера (статусные группы, концепция социального действия), Т.Веблена (теория престижного потребления), В.Зомбарта (понятие

---

<sup>1</sup> Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли - «Новая экономическая теория Джона Мейнарда Кейнса». - М. "Прогресс". 1968.стр120 / Розманский И. В., Скоробогатов А. С. «Джон Мейнард Кейнс»,с. 94; Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2007. — (Серия: Антология экономической мысли) — 960 с.; Афанасьев В. С. Давид Рикардо — М.: Экономика, 1988. — 128 с.; Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года (источник - [http://www.geocities.com/CapitolHill/1041/literatura/efr/efr.html#\\_Toc521997462](http://www.geocities.com/CapitolHill/1041/literatura/efr/efr.html#_Toc521997462) от 04.11.2011); Самуэльсон П.А. Основания экономического анализа. - Пер. с англ. под ред. П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа, 2002 г. - 604 с.

<sup>2</sup> Блюмин И. Г., Критика буржуазной политической экономии, т. 1, М., 1962; Джевонс У.С. Открытие маржинализма». Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М. "Прогресс". 1968.стр. 73; Менгер К. Основы политической экономии // Австрийская школа в политической экономии. М., 1992; Автономов В. С. Австрийская школа в политической экономии: К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Ф. Визер. М., 1992; История экономических учений / Под ред. Ананьина, В. С. Автономова, Н. М. Макашевой. М., 2000. Гл. 15

<sup>3</sup> Негishi Т. История экономической теории. М., 1995; Селигмен Б., Основные течения современной экономической мысли, пер. с англ., М., 1968

<sup>4</sup> Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / Под общ. ред. Д. А. Леонтьева и Е. Ю. Патяевой; [сост., пер. с нем. и англ. яз. и науч. ред. Д. А. Деонтьева, Е. Ю. Патяевой]. — М.: Смысл, 2001; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - Из-во "Ваклер", 2001

роскоши), Г.Зиммеля (основы теории моды), П.Бурдьё, Р.Мертон, Ж.Бодийра<sup>5</sup>. Российская наука представлена именами В.В.Радаева, В.И.Верховина, Я.М.Рошиной, В.И.Ильина<sup>6</sup> и другими.

Психологические аспекты потребительского поведения рассматривались в работах Г.М.Андреевой, Н.В.Бондаренко, А. Н. Леонтьева, А.Р.Лурия<sup>7</sup>, а так же американского экономиста Дж.Катон<sup>8</sup>.

В свою очередь, основы теории социальных сетей были заложены классиками социологической мысли - Г. Зиммелем, Г. Спенсером, Ф.Теннисем, Э.Дюркгеймом<sup>9</sup> и другими. Эмпирическую базу для изучения социальных сетей разработал Я. Морено<sup>10</sup>, а теоретическое обоснование было предложено в работах П. Бергера и Т. Лукмана<sup>11</sup>, Д. Барнеса и Э. Бота, П.Бурдьё, М.Мизручи, Дж. Коулмана, М. Кастельса, Р. Райха<sup>12</sup>. Среди отечественных

<sup>5</sup> Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. — М., 2003; Веблен Т. Теория праздного класса. М.: «Прогресс», 1984; Зомбарт В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека; Евреи и хозяйственная жизнь / Пер. с нем. - М.: Айрис-пресс, 2004; Зиммель Г. Избранное. - М.: Юрист, 1996; П.Бурдьё Начала. Choses dites / Пер. с фр. Н.А.Шматко. - Москва: Socio-Logos, 2004; Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. — М.: АСТ:АСТ Москва: Хранитель, 2006. — 873 с; Бодрийяр Ж. Система вещей — М: РУДОМИНО, 2001

<sup>6</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. №1, с. 5-18 (источник – [http://www.ecsoctan.edu.ru/socis/volumes.html?year=2005&j\\_num=1](http://www.ecsoctan.edu.ru/socis/volumes.html?year=2005&j_num=1) от 04.11.2010); Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология: Монография. Изд. 2-е, перераб. и доп. — М: Изд-во РУДН, 2005. — с. 274; Рошина Я.М. Социология потребления - Москва: Изд дом ГУ-ВШЭ, 2007; Ильин В.И. Поведение потребителей. // Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 1968

<sup>7</sup> Андреева Г.М. Психология социального познания. Учебное пособие. Гриф Минобр.- 2004, с. 288; Бондаренко Н.В. История и теория кооперации: Учеб. для кооп. вузов/ Бондаренко Н.В., Кушетеров Р.М., Кочкарова З.Р.; Белгород ун-т потреб. кооп. Ставропол. кооп. ин-т. - Ставрополь: Б.и., 1998. - 310 с.; Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971; Лурия А.Р. Этапы пройденного пути: Научная автобиография. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982

<sup>8</sup> Лунт П., Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра - Иностранная психология, 1997, №9. С. 8-16

<sup>9</sup> Ионин Л.Г. Социология Георга Зиммеля // История буржуазной социологии XIX — начала XX века / Под ред. И.С. Кона.— М.: Наука, 1979. — С. 180-203.; Кон И.С. Социологическая концепция Герберта Спенсера // История буржуазной социологии XIX — начала XX века / Под ред. И. С. Кона.— М.: Наука, 1979. — С. 40-52.; Ионин Л.Г. Социологическая концепция Фердинанда Тенниса // История буржуазной социологии XIX — начала XX века / Под ред. И.С. Кона.— М.: Наука, 1979. — С. 164-179; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. — М., 1996

<sup>10</sup> Moreno, J.L. Sociometry, experimental method and science of society. New York: Beacon House, 1951

<sup>11</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: «Медум», 1995

<sup>12</sup> Понятие социальной сети в Британской социальной антропологии / Е. Веселкин // Концепции зарубежной этнологии: Сб. тр. — М., 1976. — С. 125-152; П.Бурдьё Начала. Choses dites / Пер. с фр. Н.А.Шматко. — Москва: Socio-Logos, 2004; Mizruchi, Mark S. and Thomas Koenig, "Economic Sources of Corporate Political Consensus: An Examination of Interindustry Relations," American Sociological Review, 1986, 51:482-491; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий// Общественные науки и современность. 2001. №3. С. 122 – 139; См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000; Reich B. R. Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life (Vintage), 2008, с.288

ученых следует выделить работы В.В. Радаева, В.И.Ильина, Т.И.Заславской, С.Ю.Барсуковой, Г.В.Градосельской, Р.В.Рывкиной, В.В.Щербины, А.В. Олескина, Т.А. Кировской<sup>13</sup> и других авторов.

Развитие теории социальных сетей началось в зарубежном научном сообществе в начале XX века и на современном этапе активно *разрабатывается американскими социологами* (Р. Берт, К. Карли, Л. Фриман, М. Грановеттер, Д. Крэкхардт, А. Рапопорт, Б.Велманн, Д. Р. Уайт и Х. Уайт)<sup>14</sup>. Среди последних работ *отечественных ученых* следует выделить работы В.И. Ильина<sup>15</sup>, в которых автор ставит задачей описать феномен социального поля. Эмпирические исследования (Градосельская Г.А, О.А.Третьяк, С.П.Куш, М.Ю.Шерешева и другие)<sup>16</sup> в основном фокусируются на построении структуры взаимосвязей, но не описывают их влияния на поведение конкретного индивида и не всегда дают социологическую интерпретацию социальных сетей.

Таким образом, несмотря на большое количество работ (и теоретических, и эмпирических), связанных с изучением социальных сетей и посвященных

<sup>13</sup> Радаев В.В. Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; Пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2002; Ильин В.И. Потребление в социальном поле (Источник: [www.consumers.narod.ru/book/socfield.html](http://www.consumers.narod.ru/book/socfield.html) от 15.11.2010); Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002. 568 с; Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: причины развития в зеркале мирового опыта // Проблемы прогнозирования. 2000. № 4; Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие. М.: Издательский дом "Новый учебник", 2004; Рывкина Р.В. Социальные корни криминализации российского общества // Социологические исследования. 1997. № 4. С. 73-83; Щербина В.В. - Социальные теории организации. Словарь (Книга) - Инфра-М: 2000, с. 264; А.В. Олескин, Т.А. Кировская Иерархические структуры и сетевые структуры в социуме и биосистемах (Источник: <http://www.sevin.ru/fundecology/biopolitics/bp05-3.html> от 15.11.2010)

<sup>14</sup> Burt R. Structural holes: the social structure of competition – Harvard University Press, 2011; Carley K.M., McCulloh I.A. Social Network Change Detection, Technical report, Carnegie Mellon University, 2008; Freeman L. The effects of sprawl on neighborhood social tiers: an explanatory analysis. J Am Plann Assoc., 2001; Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158; Krackhardt D. Interpersonal networks in Organizations: Cognition, Personality, Dynamics, and Culture (Structural analysis in the Social Science), 2008; Rapoport A. Some problems relating to randomly Constructed Biased Networks (Perspectives on Social Network Research, 1979, p. 119-164; Wellman B. Computer Networks as Social Networks, Science 293, 2001: 2031-34; Write D.R. Kinship, Networks and Exchange: Structural analysis in the Social Networks, Cambridge University Press, 1998; White H.C. Social Structures: A Network Approach, Cambridge: Cambridge University Press, 1988

<sup>15</sup> Ильин В.И. Потребление в социальном поле (Источник: [www.consumers.narod.ru/book/socfield.html](http://www.consumers.narod.ru/book/socfield.html) от 15.11.2010)

<sup>16</sup> Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие. М.: Издательский дом "Новый учебник", 2004; Третьяк О.А. Explaining scientific networking with b2b network theories: the cases from the EU and Russia // Journal of Business & Industrial Marketing 24/5/6 (2009) p. 408-420; Куш С.П. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт // Российский журнал менеджмента Т2,1, 2004

различным аспектам их функционирования, практически отсутствуют исследования, в рамках которых изучается сетевой контекст потребительского поведения. Тем более, что нет единого мнения относительно того, что можно называть социальной сетью и как характеризовать данное явление в рамках социологической науки. Это обстоятельство и обусловило выбор темы нашего диссертационного исследования, определило его цели и задачи.

**Цель исследования** – раскрыть теоретические основы изучения сетевой структуры потребительского поведения и разработать эмпирическую программу ее изучения в условиях современной российской экономики.

В соответствии с целью предполагается решение следующих задач:

- Раскрыть феномен потребительского поведения и определить факторы его детерминации.
- Дать интерпретацию существующим подходам к пониманию социальных сетей и систематизировать их в рамках структуры потребительского поведения.
- Уточнить определение понятия социальная сеть с последующей классификацией ее типов и функций.
- Предложить программу по изучению сетевой структуры потребительского поведения с последующим построением прикладного инструментария.

**Объект исследования.** Потребительское поведение в условиях российской экономики.

**Предмет исследования.** Социальные сети как фактор детерминации потребительского поведения.

**Теоретико-методологическая основа работы** базируется на работах П. Бергера и Т. Лукмана<sup>17</sup> (формирование социальной структуры и ее функционирование); Дж. Коулмена<sup>18</sup> (теория социального капитала: обмен

---

<sup>17</sup> Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: "Медиум", 1995

<sup>18</sup> Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий// Общественные науки и современность. 2001. №3. С. 122 – 139

информационными ресурсами и формирование устойчивых социальных полей); П.Бурдьё<sup>19</sup> (концепция «габитуса», формирование и функционирование социальной структуры), М.Кастельса<sup>20</sup> (концепция постиндустриального общества); Я.Морено<sup>21</sup> (формирование инструментария и подход к интерпретации данных); Градосельской Г.А.<sup>22</sup> (подходы к статистическому анализу сетевых данных), Даверна М.<sup>23</sup> и Марка Грановеттера<sup>24</sup> (подходы к статистическому анализу данных, а так же их последующей интерпретации); В.И. Ильина<sup>25</sup>, Я.М.Рошиной<sup>26</sup>, В.В. Радаева<sup>27</sup>, В.И.Верховина<sup>28</sup>.

В качестве эмпирической основы исследования выступают: качественное исследование<sup>29</sup>, проведенное автором в рамках настоящей диссертационной работы – 10 глубинных интервью с московскими потребителями разного возраста. Синдикативный проект ТНС Россия «Marketing Index – исследования привычек и предпочтений россиян»<sup>30</sup> (выборка в городах с населением 100 000 и более, 45 000 интервью в год), инструментарий которого был разработан при участии автора настоящей работы. А так же заказные исследования компании ТНС Россия, а именно: изучение покупательского поведения в различных категориях товаров высокотехнологичного рынка и товаров повседневного спроса, а именно в

<sup>19</sup> П.Бурдьё Начала. Choses dites / Пер. с фр. Н.А.Шматко. – Москва: Socio-Logos, 2004

<sup>20</sup> Кастель М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000

<sup>21</sup> Я.Морено «Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе» М.2001 «Академический проект» С.117

<sup>22</sup> Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии: Учебное пособие. М.: Издательский дом "Новый учебник", 2004

<sup>23</sup> Davern M. Social Networks and Economic Sociology: A Proposed Research Agenda For a More Complete Social Science // American Journal of Economics and Sociology. 1997. Volume 56. №3. P. 288 – 291

<sup>24</sup> Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики / Сост. и науч. ред. В.В. Радаев; пер. М.С. Добряковой и др. М.: РОССПЭН, 2004. С. 131–158.

<sup>25</sup> Ильин В.И. Поведение потребителей. // Сыктывкар: Изд-во СыктГУ, 1968

<sup>26</sup> Рошина Я.М. Социология потребления - Москва: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007

<sup>27</sup> Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. №1, с. 5-18 (источник – [http://www.ecsocman.edu.ru/socis/volumes.html?year=2005&j\\_num=1](http://www.ecsocman.edu.ru/socis/volumes.html?year=2005&j_num=1))

<sup>28</sup> Верховин В.И., Зубков В.И. Экономическая социология: Монография. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М: Изд-во РУДН, 2005. – с. 274

<sup>29</sup> Цель исследования – выявление закономерностей влияния системы социальных сетей на потребительское поведение респондентов разного возраста. Выборка исследования: 5 женщин в возрасте 16, 25, 37, 50 и 70 лет, а так же 5 мужчин в возрасте 17, 26, 37, 55 и 68 лет. Длительность глубинного интервью – 2-2.5 часа

<sup>30</sup> См. более детальную информацию в интернет-источнике <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/multimediaProects/description/> от 26.09.2011)

категории телевизоров<sup>31</sup>, в категории стиральных машин<sup>32</sup>, в категории мобильных телефонов<sup>33</sup>, в категории мелкой кухонной техники<sup>34</sup>, в категории кофе<sup>35</sup>, в категории готовых завтраков<sup>36</sup>, в категории кондитерских изделий<sup>37</sup>, в категории мороженого<sup>38</sup>, в категории приправ<sup>39</sup>, в категории молочной продукции<sup>40</sup>, в категории сигаретной продукции<sup>41</sup>, в категории дезодорантов<sup>42</sup> и многих других. Источниковую базу исследования составляют данные Федеральной Службы государственной статистики.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в следующем:

- Доказано влияние социальных сетей индивидов на их потребительское поведение. В данном контексте - предложено определение термина «социальная сеть», выделены функции и типы социальных сетей;
- Сформулирован модульно-сетевой подход к изучению функционирования социальных сетей, который заключается в использовании индивидами социальных форм, сложившихся в сообществе, для восприятия и оценки предметов и событий реальности в структуре их социальных взаимодействий;
- Выявлена специфика социальных сетей потребительских коммуникаций на различных стадиях реализации потребительского поведения. Исследована сетевая структура потребительского поведения, выделены ее элементы и закономерности функционирования;
- Предложено четыре уровня формирования когнитивно-информационного поля потребителя: интерактивно-сетевой, рознично-информационный, аудио-уровень и интернет-уровень;

---

<sup>31</sup> Москва, Самара, N=600

<sup>32</sup> Москва, Самара, N=600

<sup>33</sup> Города 100+, N=1200

<sup>34</sup> Москва, N=600

<sup>35</sup> Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, N=1000

<sup>36</sup> Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, N=1000

<sup>37</sup> Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, N=1000

<sup>38</sup> Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, N=1000

<sup>39</sup> Москва, Екатеринбург, N=1000

<sup>40</sup> Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, N=1000

<sup>41</sup> Москва, N=420

<sup>42</sup> Москва, N=600

- Разработана эмпирическая программа изучения сетевой структуры потребительского поведения: предложены этапы сбора данных, показатели и индикаторы изучаемых переменных, а так же методы анализа данных.

На основании диссертационного исследования сформулированы и обоснованы следующие **теоретические положения и выводы, выносимые автором на защиту:**

1. Под социальной сетью следует понимать систему социальной близости, в рамках которой осуществляется обмен различными социальными ресурсами, необходимыми для реализации потребительского выбора на стадиях формирования потребности, поиска, приобретения и потребления товара / услуги. Данная система обусловлена приобретенными и предписываемыми статусами и ролями индивидов и реализуется на различных уровнях организации общества. Основными функциями социальных сетей являются функции адаптации / социализации, трансферта социального капитала и регулятивная функция. Наибольшее влияние на потребительское поведение оказывают следующие социальные сети - сети "моего круга", транзитные, профессиональные и экспертные сети.
2. Изучение сетевой структуры потребительского поведения требует выделения четырех этапов: выявления потребности в товаре, поиска дохода, выбора/покупки товара, а так же процесса извлечения полезности и накопления «опытной» базы потребителя. Потребность в товаре определяется причинно-следственной связью трех основополагающих факторов: типом доминирующей потребности (в причастности, власти и самовыражении), плотностью социальных сетей и степенью оказываемого влияния. Информацию о продукте потребитель получает на одном из четырех уровней когнитивно-информационного поля: интернет-уровне, аудио-уровне, рознично-информационном и интерактивно-

сетевом уровнях. Средства на покупку требуемого товара формируются, в основном, за счет основного дохода в рамках формальных профессиональных сетей и социальных институтов. Потребляя продукт, индивид извлекает его полезность и формирует «опытную базу» потребителя, которая определяет его последующее потребительское поведение.

3. Эмпирическая программа изучения сетевой структуры потребительского поведения состоит из трех этапов: первый этап позволяет структурировать группы потребителей по наличию у них схожих характеристик (демографических, социально-психологических и характеристик домохозяйства), второй - формирует представление о сетевой структуре этих групп на основании разработанных *индикаторов социальных сетей*, а третий - выявляет взаимосвязи сетевой структурой индивида (групп индивидов) и его потребительским поведением с использованием классификационных и категориальных параметров.

**Практическая значимость исследования.** Концептуальные положения, представленные в диссертации, могут быть использованы для дальнейшей разработки теоретических и эмпирических моделей сетевой структуры потребительского поведения.

Концепция автора может служить базой для разработки программ эмпирических социологических исследований в различных сферах науки:

- в экономической социологии - при изучении влияния социальных отношений на поведение потребителей;
- в психологии - при анализе системы межличностных отношений индивида,
- в маркетинге - при анализе позиционирования торговых марок и средств их продвижения.

Теоретические и эмпирические аспекты изучения сетевой структуры потребительского поведения могут быть внедрены в деятельность различных коммерческих организаций:

- рекламных агентств - с целью поиска правильного позиционирования и продвижения торговых марок;
- исследовательских агентств - с целью создания программы исследования, направленной на выявление каналов продвижения товаров, а так же целевых групп и их специфических характеристик,
- консалтинговых агентств - с целью формирования рекламной стратегии товарных марок.

Материалы диссертационного исследования могут быть использованы при чтении спецкурсов по экономической социологии, социологии потребления.

**Апробация диссертационной работы.** Основные положения диссертационного исследования апробированы на международных научных конференциях «Ломоносов – 2008-2011 г.г.», изложены в качестве докладов и сообщений на кафедральных научно-методических семинарах, отражены в публикациях автора, а так же легли в основу методологической базы исследований компании ТНС Россия, выполненных при участии автора.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих в себя 4 параграфа, приложения и списка использованной литературы.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **1. Сетевой контекст потребительского поведения.**

В работе были рассмотрены основные подходы к определению потребительского поведения и факторов его детерминации: экономический, психологический, маркетинговый и социологический. Основываясь на

ключевых положениях данных подходов, автор определил *потребительское поведение как совокупность социальных действий, направленных на удовлетворение потребностей индивидов или извлечение полезных свойств различных товаров/услуг, обращающихся на рынке*. В качестве базовых субъектов потребительского поведения автор выделил два - индивида и домохозяйство. Процесс потребительского поведения автор описал в рамках **четырёх основных стадий**: формирования потребности, поискового поведения, выбора и покупки товара, извлечения полезности (расходование стоимости).

Определив понятие потребительского поведения с социологической точки зрения, автор проанализировал основные факторы его детерминации. Основываясь на эмпирических исследованиях, **автор доказал зависимость потребительского поведения и системы социальных сетей, которая формируется в процессе социальных взаимодействий индивидов**. Их социальные связи образуют потребительские сети (круг общения), которые определяют динамику их поведения, а различные характеристики этих связей формируют потребительские сегменты. На каждой стадии потребительского поведения социальные сети диктуют нормы поведения, которые определяются групповыми предпочтениями и впоследствии приобретают индивидуальный характер. Социальные сети могут выступать ключевым фактором выбора и формировать степень вовлеченности индивидов в категорию, тем самым определяя их интерес и осведомленность о различных товарах и услугах.

Таким образом, потребительское поведение имеет сложную структуру, важной составляющей которой является сетевой контекст.

## **2. Подходы к изучению факторов детерминации социальных сетей**

Автор выделяет четыре основных подхода к определению и изучению социальных сетей: математический, биологический, коммуникационный и социологический. Основываясь на социологическом анализе социальных сетей, автор **сформулировал модульно-сетевой подход к изучению структуры**

потребительских взаимодействий. "Модульность" подхода базируется на концепции П.Бурдье и заключается в системе оценивания индивидом различных явлений / событий на основании социальных форм, присущих сообществу. Индивид использует эти модули для того, чтобы адекватно трактовать события реальности и подстраивать свое поведение под них. Сетевой аспект анализа базируется на концепции П. Бергера и Т. Лукмана, которые охарактеризовали социальную реальность как систему взаимосвязей (сетей), формирующих различные круги общения индивида в соответствии с различными параметрами.

Автор заключает, что единицей социальной сети является индивид с его социальными связями. Он действует на основании своей системы оценивания («габитус»), формируя сеть в рамках системы доверительных отношений. В процессе постоянного взаимодействия данная структура меняется от одного взаимодействия к другому, изменяя роли индивида и моделируя выгодную позицию. В данном случае основными компонентами, описывающими сеть с точки зрения этой концепции, будут структурный и ресурсный<sup>43</sup>. *Структурный* компонент характеризуется гибкостью, которая обусловлена наступлением информационной эпохи и заключается в умении индивида изменять свои роли (или модули ролей) для извлечения наибольшей выгоды. Тем не менее, события, происходящие в современном мире, зачастую слишком предвосхищают готовность индивида менять модули своих ролей<sup>44</sup>. *Ресурсный* заключается в обмене информацией и товарами / услугами. Обобщив разработки феномена социальных сетей в социологической парадигме, автор формирует следующее определение данного феномена: **социальная сеть – это**

---

<sup>43</sup>Davern M. Social Networks and Economic Sociology: A Proposed Research Agenda For a More Complete Social Science // American Journal of Economics and Sociology. 1997. Volume 56. №3. P. 288 – 291.

<sup>44</sup> О так называемой «шоке будущего» пишет в своей одноименной книге Э.Тоффлер – «...грохочущий поток перемен, поток настолько мощный в настоящее время, что он опрокидывает институты, производит сдвиг ценностей и высушивает наши корни... Ускорение перемен в наше время само по себе стихийная сила. Эта сила имеет личные и психологические, а также социологические последствия...если человек быстро не научится контролировать скорость перемен в своих личных делах, а также в обществе в целом, мы обречены на массовый адаптационный срыв» (Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2002)

*система социальной близости, которая позволяет обмениваться различными социальными ресурсами в рамках приобретенных и предписываемых им статусов и ролей, на различных уровнях организации общества.*

Обмен социальными ресурсами (достоверной информацией) в рамках социальных сетей необходим для реализации потребительского выбора на стадиях формирования потребности, поиска, приобретения и потребления товара / услуги. Данный факт транслирует первую важную функцию социальных сетей - **функцию трансферта социального капитала**, которая заключается в обмене и накоплении потребительского опыта участников сети.

Зависимость потребителей от референтных групп и своих базовых потребностей определяет другую важную функцию социальных сетей - **функцию адаптации/социализирующую функцию или функцию принадлежности**, которая помогает членам социальной сети быть более гибкими к изменяющейся социальной структуре, использовать неформальные связи для лучшего результата социализации.

Использование статусных/ролевых характеристик для определения потребительского выбора привела автора к выводу о существовании **функции регуляции**. Данная функция позволяет участнику сети вербализировать свои роли и использовать их в разных ситуациях в соответствии со своими интересами и интересами своих партнеров, формируя тем самым «габитус» индивида и группы.

Для изучения феномена социальных сетей автор разработала его основные показатели и индикаторы, которые представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Показатели и индикаторы типов социальных сетей**

№	Показатель	Индикатор	Тип социальной сети
1	Размер сети	Количество участников сети	Многочисленные, средней численности и малочисленные
2	Уровень доверия	Достоверность информации внутри сети в текущий момент, намерение делиться информацией в будущем (5-бальная шкала)	"Мой круг", "друзья/близкие" и "знакомые"
3	Симметрия сети	Односторонние и двусторонние связи	Эквивалентные, неэквивалентные, симметричные, асимметричные
4	Локальность сети	Географические границы сети	Местные (локальные), региональные и международные
5	Основной вид коммуникации в сети	Вербальная, невербальная коммуникации с применением различных технологических средств	Вербальные, невербальные (Личное общение, Интернет-ресурсы, телефон)
6	Степень формализации сети	Наличие документов и правил, регулирующих общение в сети	Полностью формализованные, частично формализованные и неформальные
7	Срок существования сети	Количество дней, месяцев, лет	Непродолжительные, средней длительности, долгосрочные <sup>45</sup>
8	Частота связей в сети	Количество контактов в неделю (средняя частота рассчитывается от среднего по сети)	Редкие коммуникации, средней частоты, частые коммуникации

<sup>45</sup> Отдельным видом социальной сети в данном контексте можно выделить транзитные или случайные сети. Они характеризуются непродолжительными контактами и выступают вспомогательным элементом в структуре потребительского поведения. Примером данного вида сетей является продавец-консультанты в магазине.

### 3. Теоретические основы изучения сетевой структуры потребительского поведения.

Выделив сетевой аспект потребительского поведения, автор исследует его по стадиям реализации потребительского поведения, а именно - формировании потребности в продукте/услуге, поиске информации и дохода, выборе/покупке и извлечении полезности продукта/услуги. В рамках *первой стадии* - формирования потребности - автором было доказано влияние базовой потребности на систему социальных сетей, которая в свою очередь формулирует основные критерии потребительского выбора. Влияние социальных сетей обусловлено типом личности потребителя и, гипотетически, сводится к причинно-следственной связи трех основополагающих факторов: доминирующей потребности (в причастности, власти и самовыражении); плотностью социальных сетей и степенью оказываемого влияния.

Процесс формирования потребности завершается осознанием типа и примерных характеристик товара, которые необходимы, чтобы ее удовлетворить. Автор заключает, что, действуя в этих рамках, потребитель исходит из своих финансовых возможностей (дохода), которые так же формируются в рамках его социальных взаимодействий. Общение с руководством на работе и доверительные отношения с родственниками могут влиять на количество денег, которые потребитель готов потратить на тот или иной продукт.

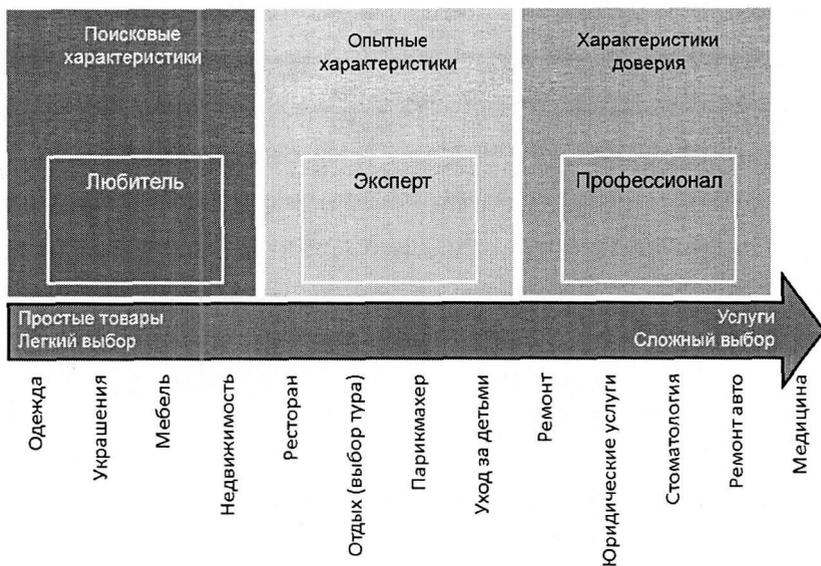
Когда потребитель осознает, в каких рамках финансовых возможностей он находится, он переходит к физическому поиску необходимого товара, *второй стадии* реализации потребительского поведения. В диссертации показано, что на данном этапе социальные сети выступают мощнейшим фактором влияния. На ряду с традиционными средствами массовой информации и активно развивающейся средой магазина, они формируют когнитивно-информационное поле индивида, которое впоследствии является своеобразным фильтром всей

информации, поступающей к потребителю. Под **когнитивно-информационным** полем автор понимает систему восприятия и оценки потребителем продукта/услуги в рамках полученной информации из различных источников.

Автором было предложено **четыре уровня** формирования когнитивно-информационного поля потребителя: интерактивно-сетевой, рознично-информационный, аудио-уровень и интернет-уровень. До похода в магазин (стадия поиска) потребительский выбор обусловлен сетями "моего круга" и в отдельных случаях профессиональными и экспертными сетями. В магазине (стадия покупки) потребительский выбор больше зависит от транзитных сетей, миссии покупателя / степени планирования покупки, качества выкладки / представления услуг, вовлеченности / осведомленности о категории.

Тип социальных сетей, которые использует индивид для успешного результата – выбора товара – варьируется в зависимости от *типа товара* (шкала сложности выбора по стоимости и времени, которые требуются для принятия решения) и *уровня доверия* к агенту социальной сети, необходимого для использования советов по выбору того или иного типа товара. В рамках данной классификации автором была предложена более детальная классификация агентов социальных сетей: любители, эксперты и профессионалы (рис.1).

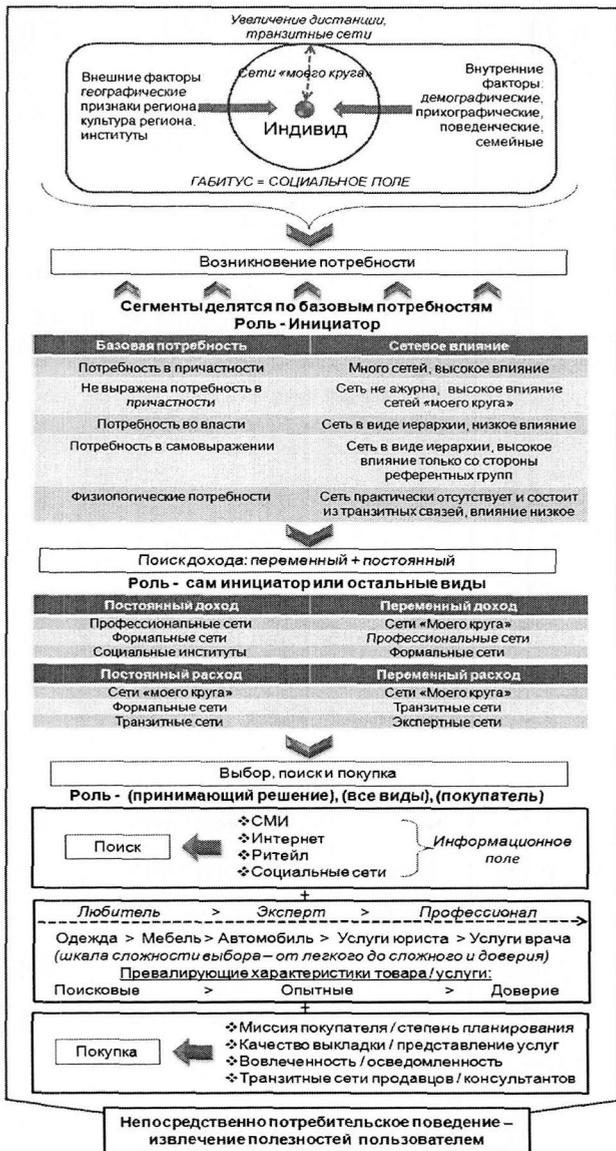
Финальным этапом потребительского поведения автор считает **процесс извлечения полезности**. Извлечение полезности (непосредственно потребление товара) является важным фактором влияния на окружение потребителя. Согласно выводам многих эмпирических исследований в различных категориях тот факт, что продукт/услугу потребляют окружающие (в частности, агенты сетей «моего круга») является основополагающим для принятия решения о выборе в его пользу. Используя эту тенденцию в своих



**Рис 1. Классификация характеристик и факторов влияния для различных товаров и услуг**

целях, современные производители манипулируют сознанием потребителей, используя публичное потребление, а так же проводя рекламные акции с тестированием продукта. Безусловно, существуют закономерности между ситуациями потребления и типом социальных сетей, но именно сила воздействия на потребителя через публичное извлечение полезностей товара является самым сильным мотиватором к формированию новой потребности у окружающих индивидов.

Целостное и обобщенное видение сетевой структуры потребительского поведение позволяет сформировать понимание системной и процессной стороны данного феномена (рис.2).



**Рис. 2 Теоретические основы изучения сетевой структуры потребительского поведения**

#### 4. Программа изучения сетевой структуры потребительского поведения

Изучив функционирование сетевой структуры потребительского поведения, автором была разработана программа и инструментарий для ее исследования. Программа направлена на выявление закономерностей функционирования сетевой структуры потребительского поведения и позволяет решить следующие задачи:

1. Выявить, какие сегменты / группы потребителей существуют в обществе, а так же описать их ключевые характеристики.
2. Сформировать представление о модели сетевой структуры потребителей.
3. Проанализировать степень и параметры влияния сетевой структуры различных групп потребителей на их потребительское поведение в рамках его этапов: поиска товара, поиска дохода, выбора и покупки товаров, расходования стоимости товаров.

Данные задачи решаются в рамках трех этапов.

**Первый этап** включает в себя опрос методом личного интервью на дому у респондента. Выборочная совокупность репрезентирует население Москвы в возрасте 18+ и остается неизменной до конца исследования. Квоты на пол и возраст задаются согласно данным Федеральной службы государственной статистики. **Основной инструментарий** первого этапа исследования состоит из 4 блоков:

- **Выявление ключевых потребностей** по предложенной автором модели в качественной исследовании;
- **Источники дохода.** Указывается использование различных сетей, а так же %, который респондент и его семья тратит на оплату коммунальных платежей и продуктов.

- **Сегментация Domino.** метод сегментации потребителей, основанный на психографических критериях, имеющих отношение к личностным чертам индивидуума и к стилю его жизни. Опираясь на ответы респондентов на эти вопросы, для каждого из них выделяется набор признаков, которые определяют характер респондента, его поведение и образ жизни.

- **Предпочтения розничных сетей.** Респондент указывает, какие магазины он знает (спонтанное и подсказанное знание), где он совершает покупки (покупка чаще всего и за последние полгода) и как он их оценивает (по списку имиджевых атрибутов).

Для анализа собранных данных на первом этапе автор предлагает использовать два уровня:

- **Частотный уровень анализа данных.** тот уровень является основой для последующих уровней. Анализ производится на основании частотного распределения всех вопросов.
- **Инвариантный уровень анализа данных.** Заключается в применении факторного и двухступенчатого кластерного анализа. Факторный анализ, рассматривая корреляции между описательными параметрами, позволяет оптимизировать заданные параметры и сузить область анализа. Двухступенчатый кластерный анализ представляет собой средство разведочного анализа для выявления естественного разбиения набора данных на сегменты (или кластеры), которое без ее применения трудно обнаружить.

Второй этап направлен на выявление сетевой модели выборочной совокупности. В качестве эмпирического инструментария автор предлагает использовать разработанные им параметры и индикаторы социальных сетей, представленных в таблице 2.

**Таблица 2. Показатели / индикаторы изучения социальных сетей**

<b>Входной сетевой параметр</b> <i>(по каждому виду сети, на основании сфер жизни респондента)</i>	
<b>Показатель</b>	<b>Индикатор</b>
Размер сети	Количество участников сети
Уровень доверия	Достоверность информации в текущий момент, намерение в будущем делиться интимной, секретной информацией
Симметрия сети	Односторонняя/двусторонняя связь
Локальность сети	Географические границы сети
Основной вид коммуникации в сети	Вербальная / невербальная коммуникация
Степень формализации сети	Наличие документов / регулятивных правил
Срок существования сети	Количество дней / месяцев / лет
Частота связей в сети	Количество контактов в неделю

Для построения модели сетевой структуры потребителей автор предлагает использовать те же виды анализа, что и на первом этапе - факторный, а затем двухступенчатый кластерный анализ.

**Третий этап** ставит своей задачей проанализировать степень и параметры влияния сетевой структуры различных групп потребителей на их потребительское поведение. Для решения данной задачи предлагается использовать три типа параметров:

- *Классификационные параметры:* классификация категорий и оценка сложности выбора в каждой их них, оценка влияния на принятие решения о покупке категории со стороны окружения индивида. Индикаторами влияния выступают: уровень информативности совета, уровень важности совета, негативная или позитивная окраска совета, последовал совету или нет. Последнему индикатору присваивается наибольший вес при расчете показателя важности социальной сети.

- *Категориальные параметры:* поиск информации о категории<sup>46</sup>, причина покупки категории / миссия, дерево принятия решений в категории<sup>47</sup>, количество покупок в категории, стоимость покупки, купленная марка
- *Оценочные параметры:* соотнесение принятия решения в категории с показателями социальной сети индивида.

Для анализа данных необходимо выделить наиболее значимые (с большими весами) независимые друг от друга параметры социальных сетей, которые описывают потребительское поведение в той или иной категории. С точки зрения автора, наиболее предпочтительным является использование метода главных компонент, который позволяет выделить основные параметры зависимости потребительского поведения и социальных сетей индивидов.

Описанный инструментарий позволит систематизировать представление о сетевой структуре потребительского поведения, рассмотреть взаимосвязь элементов сетевой структуры индивида и его потребительским поведением, а так же предсказать его последующие шаги и вероятности реакции на выход нового продукта/услуги на рынок.

### Заключение

В рамках настоящего диссертационного исследования автором были изучены два взаимосвязанных феномена:

- **Феномен потребительского поведения:** были рассмотрены основные подходы к изучению данного феномена и факторов его детерминации: экономический, психологический, маркетинговый и социологический, а так же была предложена модель потребительского поведения с выделением субъектов, этапов и факторов его детерминации.

---

<sup>46</sup> Параметр поискового поведения

<sup>47</sup> Параметр выбора и покупки категории

- **Феномен социальных сетей:** были рассмотрены основные подходы к изучению данного феномена: математический, биологический, коммуникационный и социологический. Проанализирована специфика изучения социальных сетей в отечественной и зарубежной социологической мысли. Сформулирован модульно-сетевой подход к изучению функционирования социальных сетей на базе концепции П.Бурдые и концепции П.Бергера и Т.Лукмана.

На основании данных синдикативного проекта Marketing Index, а так же исследования потребительского поведения среди студентов Сыктывкарского университета автором доказана зависимость потребительского поведения от социальных сетей и уточнено определение социальной сети в контексте потребительских коммуникаций, под которой автор понимает *систему социальной близости, в рамках которой осуществляется обмен различными социальными ресурсами, необходимыми для реализации потребительского выбора на стадиях формирования потребности, поиска, приобретения и потребления товара / услуги*. Были выделены функции социальных сетей, а именно функция трансферта социального капитала функция адаптации или функция принадлежности и функция регуляции, разработаны критерии классификации и виды социальных сетей. Были предложены показатели и индикаторы изучения социальных сетей.

В ходе выявления взаимосвязей между сетевой структурой индивидов и их потребительским поведением были разработаны ценностно-потребностные уровни, которые формируют систему сетевого взаимодействия на первом этапе потребительского поведения - формирования потребности, а именно базовый и первичный (или потребительский) уровни. Сформулирована гипотеза о существовании различных сегментов индивидов на основании доминирования базовых потребностей: потребности в причастности, власти и самовыражении. Эмпирической основой для данной гипотезы послужило качественной исследование, проведенное автором методом глубинных интервью в Москве. При изучении влияния социальных сетей на поисковое поведение был введен

термин когнитивно-информационного поля, а именно системы восприятия и оценки потребителем продукта/услуги на основании информации, полученной на одном из четырех уровней его реализации: интернет-уровне, аудио-уровне, рознично-информационном и интерактивно-сетевом уровнях. Была изложена классификация характеристик различных товаров и услуг с целью выделения различных агентов социальных сетей: любителей, экспертов и профессионалов. Разработан структурный подход к пониманию зависимости социальных сетей потребителей и формирования их системы доходов и расходов. Выделены гипотезы влияния сетевой структуры потребительского поведения на этап извлечения полезности товара, а так же сформирование "опытной базы" потребителя. Систематизированы теоретические основы изучения сетевой структуры потребительского поведения.

Так же автором была разработана эмпирическая программа изучения сетевой структуры потребительского поведения, которая включает эмпирический инструментарий на базе выделенных показателей и индикаторов, программу с описанием дизайна исследования и подхода к статистическому анализу данных. Выделены эмпирические этапы изучения сетевой структуры потребительского поведения: два "описательных" и один завершающий для выявления взаимосвязей двух объектов исследования (социальных сетей и потребительского поведения). Предложены методы статистического анализа данных, полученных в ходе каждого этапа: факторный анализ, двухступенчатый кластерный анализ и метод главных компонент.

Поводя итог, автор заключает, что современный российский рынок испытывает сильное влияние со стороны социальных сетей; в России они обрели новое, быстро развивающееся направление, в рамках которого образуются новые типы сетей и увеличивается важность причастности индивида к той или иной группе. Изучение данного феномена позволит сформировать представление о функционировании потребительских рынков и предложить способы управления потребительским поведением индивидов.

*Основные выводы по диссертационному исследованию  
были изложены в следующих научных публикациях:*

**Статьи, опубликованные в ведущих рецензированных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации:**

1. Незговорова М.И. «Развитие зарубежной социологической теории социальных сетей» // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. - 2011. - № 1 – С. 159-166. - 0,5 п.л.
2. Незговорова М.И. «Когнитивно-информационное поле потребителей в структуре поискового поведения потребителей» // Инновации и инвестиции. – 2013. - №6 – С. 59-61. – 0,4 п.л.
3. Незговорова М.И. «Сетевая структура потребительского поведения: подход к формированию эмпирического инструментария и анализу данных» // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2013. - №6 – 0,4 п.л.

**Статьи в других научных изданиях:**

1. Незговорова М.И., Шухно С.В. Роль маркетинговых исследований при выводе на рынок высокотехнологичных продуктов// Сборник докладов студенческой научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного управления: теория и практика» - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 0,2 п.л.
2. Незговорова М.И. «Потребительское поведение россиян в условиях мирового финансового кризиса»// Материалы докладов XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2009. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – 0,3 п.л.
3. Незговорова М.И. «Потребительское поведение среднего класса в период инфляции»// Актуальные проблемы экономической социологии: сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей/ [под общей

редакцией Н.Р. Исправниковой, М.С. Халикова].- М.: Университетская книга, 2009. – Вып. № 10. – 0,6 п.л.

4. Незговорова М.И. «Модульно-сетевая структура современного общества»// Актуальные проблемы экономической социологии: сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей/ [под общей редакцией Н.Р. Исправниковой, М.С. Халикова].- М.: Университетская книга, 2010. – Вып. № 11. – 0,4 п.л.

5. Незговорова М.И. «Влияние социальных сетей на потребительское поведение» ”// Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2010. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).– 0,3 п.л.

6. Незговорова М.И. «Контекст влияния социальных сетей на процессы выбора, поиска и покупки товара» // Всероссийский журнал научных публикаций.- 2011. - № 3. – 0,3 п.л.

7. Незговорова М.И. «Сетевая структура потребительского поведения в контексте потребностей индивидов» // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2011» /Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2011. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – 0,3 п.л.

8. Незговорова М.И. «Социальные сети как фактор потребительского поведения» // Актуальные проблемы экономической социологии: сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей/ [под общей редакцией Н.Р. Исправниковой, М.С. Халикова].- М.: Университетская книга, 2011. – Вып. № 12 – 0,3 п.л. – 0,3 п.л.

9. Незговорова М.И. «Что скрывают современные покупатели?» // Retail & Loyalty. -2013 №3 (36) – 0,4 п.л.

Подписано в печать 21.11.2013 г.  
Формат 60х90/16. Заказ 1745. Тираж 100 экз.  
Печать офсетная. Бумага для множительных аппаратов.  
Отпечатано в ООО "ФЭД+", Москва, Ленинский пр. 42, тел. (495)774-26-96