

б/к 65.011.3 + 60.021

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ "ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"

УДК 339:138
№ ГР 20071035
Инв. № _____

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор УО "ВГТУ"
по научной работе
_____ **В. В. ПЯТОВ**
М.П.
"27" _____ 2007 г.



ОТЧЕТ

по научно-исследовательской работе

«Социальное пространство и его влияние на поведение потребителя»

2007 – г/б-360
(заключительный)

Начальник НИС

[Signature]
27.12.07.

С. А. БЕЛИКОВ

Научный руководитель,
к.т.н., профессор

[Signature]
27.12.07.

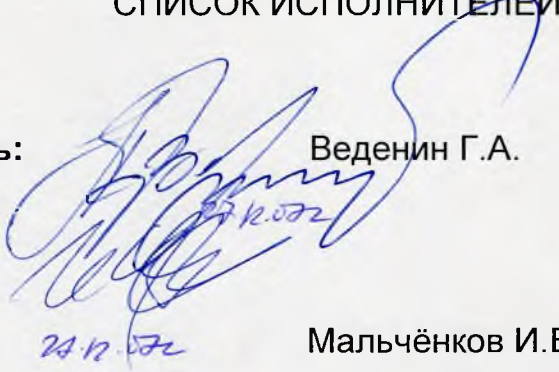
Г.А. ВЕДЕНИН

ВИТЕБСК 2007



СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Научный руководитель:
Профессор, к.т.н.



23.12.07

Веденин Г.А. (общее руководство)

Исполнитель;
Студент

24.12.07

Мальчёнков И.Е. (введение, разделы 1-3, заключение)

Нормоконтролер

23.12.07

Петрякова Л.А.

БІБЛІОТЕКА
УА "ВІЦЕБСКІ ДЗІРЖАЎНЫ
ТЭХНАЛАГІЧНЫ УНІВЕРСІТЭТ"
інв. № _____

РЕФЕРАТ

отчёт 57 с., 33 источника.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО, СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ, СОЦИАЛЬНАЯ УКОРЕНЁННОСТЬ, СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛЕ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ГАБИТУС, КИБЕРПРОСТРАНСТВО.

Объектом исследования является социальное пространство потребителя.

Цель работы – дать объёмное представление о социальном пространстве потребителя и его влиянии на потребительское поведение со всеми сложностями, противоречиями и проблемами, которые оно порождает. Основная задача, решаемая в процессе исследования – расширить представление о социальном пространстве, существующее в традиционном маркетинге и представить его не только как социально-статусное и культурно-обусловленное образования, но и как социально-сетевое явление, в котором укоренено потребительское поведение.

Методологической основой проекта являются научные принципы объективности и системного подхода к изучению социального пространства потребителя. В исследовании применяются методы количественного и качественного анализа, элементы компьютерных технологий, путём использования информационных сетей Интернета. Кроме этого применялись методы системного анализа и совокупность логических методов исследования, в соответствии с которыми осуществлялась реконструкция различных концептов «социальное пространство», «потребительское поведение», а так же воспроизводился и достраивался функциональный смысл исследуемых категорий.

В результате исследования построена интегративная модель социального пространства, создана целостная концепция социального пространства и его влияния на потребительское поведение на основе междисциплинарного подхода к изучаемой проблеме, обозначены закономерности трансформации социального пространства потребителя при переходе к информационному обществу.

Наряду с теоретической ценностью представленного исследования, его результаты имеют практическую значимость и могут быть использованы для разработки программ прикладных маркетинговых исследований, для выполнения студенческих курсовых и дипломных работ, а так же в вузовском преподавании для разработки спецкурсов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ	10
ХАРАКТЕРИСТИКИ	10
1.1 Подходы к определению социального пространства в научной литературе .	10
1.2 Социологические модели социального пространства	13
1.3 Экономсоциологическая модель социального пространства П. Бурдьё	16
Выводы	23
2 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	24
2.1 Социально-статусная дифференциация социального пространства потребителя и её влияние на потребление	24
2.2 Культурное и субкультурное пространство потребителя	28
2.3 Социально-сетевая модель социального пространства потребителя	33
Выводы	37
3 СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	39
3.1 Инновационное поведение потребителя в обществе изобилия	39
3.2 Трансформация социального пространства потребителя при переходе к информационному обществу	46
Выводы	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Беккер, Г. De Gustibus Non Est Disputandum / Г. Беккер // Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ–ВШЭ, 2003. с.489.
- 2 Ильин В.И. Учебное пособие Поведение потребителей / В.И. Ильин, Гл. ред. В. Усманов. – СПб: «Питер», 2000г.
- 3 Материалы сайта <http://www.mcgr.ru/wiki/> Проект свободной многоязычной энциклопедии.
- 4 Современный философский словарь:
http://www2.usu.ru/philosophy/soc_phil/rus/texts/slovar/time_space.html
- 5 Сорокин, П. Социальная и культурная мобильность / П. Сорокин, перевод А.Ю. Согомонова // Человек, цивилизация, общество / Под ред. А.Ю.Согомонова. – М.: «Политиздат». – 1992.
- 6 Ильин, В.И. Государство и социальная стратификация советского и постсоветского обществ (1917-1996 гг.) (опыт конструктивистско-структуралистского анализа) / В.И. Ильин. – <http://socnet.narod.ru/library/authors/llyin/strata/index.htm>
- 7 Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем / Парсонс, Т. // Американская социологическая мысль / Издательство Московского университета. – М., 1994.
- 8 Bourdieu, P. Espace social et pouvoir symbolique. In: P.Bourdieu. Les choses dites. Paris: Éditions de Minuit, 1987. Перевод к.ф.н. В.И.Иванова.
- 9 Бурдьё, П. Структуры, habitus, практики / П. Бурдьё // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. – Новосибирск.
- 10 Бурдьё, П. Социология политики / П. Бурдьё, пер. с фр. Н.А. Шматко / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. – М.: «Socio-Logos», 1993.
- 11 Энжел, Д. Поведение потребителей / Д. Энжел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – Санкт-Петербург.: «Питер», 1999.
- 12 The American Heritage Dictionary of the English Language. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 2000.
- 13 Беккер, Г. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории / Г. Беккер. – М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
- 14 Mizruchi M. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies // Acta Sociologica. 1994. Vol. 37.
- 15 Бурдьё, П. Начала. Choses dites / П. Бурдьё ,пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1994.
- 16 Бурдьё, П. Структура, габитус, практика // П. Бурдьё. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001.

- 17 Беккер, Г. Несколько замечаний о ресторанных ценах и другие примеры социальных воздействий на цены // Г. Беккер Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ–ВШЭ, 2003.
- 18 Лейбенстайн, Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн, под ред. В.М. Гальперина // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993.
- 19 Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен.– М.: Прогресс, 1984.
- 20 Зелизер, В. Социальное значение денег / В. Зелизер. – М.: ГУ–ВШЭ, 2004.
- 21 Бурстин, Д. Дж. Сообщества потребления / Д.Дж. Бурстин // Thesis, 1993. – Т. 1.– Вып. 3.
- 22 Бурдые, П. Практический смысл / П. Бурдые. – СПб.: Алетейя, 2001.
- 23 Бурдые, П. Различение (фрагменты книги) / П. Бурдые, Западная экономическая социология: Хрестоматия современной классики. / Сост. и научн. ред. В.В. Радаев. – М.: РОССПЭН, 2004
- 24 Бурдые, П. Формы капитала / П. Бурдые. Электронный журнал «Экономическая социология». – Том 3. – № 5. – 2002.
- 25 Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бордийяр. – М.: Рудомино, 1999.
- 26 Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркудзе. – М.: REFL-book, 1994.
- 27 Саллинз, М. Экономика каменного века / М. Саллинз. – М.: ОГИ, 2000.
- 28 Радаев, В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса / В.В. Радаев // Мир России. – Том XII. – № 4. – 2003.
- 29 Зиммель, Г. Избранное / Г. Зиммель. – Том 2. – М.: Юрист, 1996.
- 30 Timothy W. Luke. Identity, Meaning and Globalization: Detraditionalization in Post-modern Space-Time Compression // Detraditionalization / Ed. Paul Helas, Scott Lash and Paul Morris. Oxford, Blackwell, 1996. P. 125
- 31 Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М.: Весь мир, 2004. С. 30
- 32 Paul Virilio. The Lost Dimension. New York: Semiotext(e), 1991. P. 13
- 33 Касьянов, С.В. Киберпространство и трансформация мировоззрения современного человека. Современные социально-философские и психолого-педагогические проблемы: Сборник научных трудов. Выпуск XVIII. – Москва – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. 392 с.

