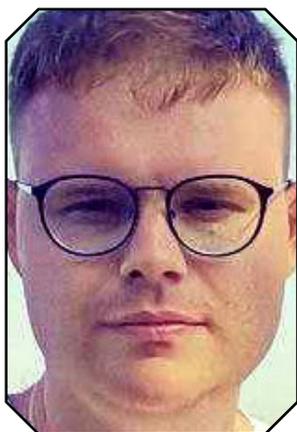


ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

С. Г. Пашков

Неэкономическое устройство потребительских настроений: роль социальной укоренённости в анализе изменчивости ожиданий¹



ПАШКОВ Станислав Георгиевич — преподаватель кафедры экономической социологии, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: spashkov@hse.ru

В обзоре, посвящённом дискуссии вокруг исследований потребительских ожиданий, внимание сфокусировано на методологических особенностях и актуальных проблемах измерения Индекса потребительских настроений (ИПН) в пространстве социологии. Обосновывается необходимость обсуждения роли неэкономических факторов формирования потребительских ожиданий — социологических (социально-демографических) оснований, влияния социального окружения (институтов), укоренённой роли массмедиа. Такой подход позволяет объяснять аномалии, возникающие в моделях временных рядов, особенно в периоды экономической турбулентности. В рамках исследования приведена история развития психологической экономики (теоретическое основание ИПН), рассмотрены ключевые подходы, тезисы и исследования. Большинство исследований потребительских настроений до 1990-х гг. выстроены в виде описания экономических моделей и результатов без включения в описание социологической рефлексии. С 1990-х гг. появляются новые направления и исследования, в которых ставится задача поиска содержательной аргументации изменения индекса в периоды экономических перемен. Полученные результаты зачастую носят разрозненный характер, в них отсутствуют звенья, системно связывающие потребительские ожидания, социальные факторы и макроэкономику. Одним из вариантов поиска «теории среднего уровня» является выработка концептуальной рамки, основанной на концепции укоренённости, предложенной Ш. Зукин и П. Димаджо. В обзоре показано, что некоторые формы укоренённости позволяют объяснить на содержательном уровне отклонения либо устойчивую направленность потребительских ожиданий в ходе анализа временных рядов. Массмедиа в таком случае может не только методически дополнять анализ ИПН, но и выступать в качестве одной из сторон укоренённости экономического действия. Важным результатом работы стала разработка обновлённой концептуальной схемы, включающей укоренённость в качестве значимой переменной при построении эконометрических моделей, указывающих на специфику и возможные ограничения такого подхода. Статья вносит вклад в расширение практик включения ИПН в состав социологических лонгитюдных исследований, в том числе с добавлением массмедиа в качестве дополнительной переменной.

¹ В данной научной работе использованы результаты проекта «Повседневные поведенческие практики россиян в условиях внешних шоков», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2024 г.

Ключевые слова: ИПН; потребительские настроения; культурная укоренённость; структурная укоренённость; социальный капитал; эконометрика; массмедиа.

Введение

Индекс потребительских настроений (ИПН) — макроэкономический индикатор, разработанный в Мичиганском университете под руководством Дж. Катона в 1940-х гг. [Katona, Likert 1946]. Он измеряет субъективные оценки людей о происходящем в экономике. Индекс строится по пяти стандартизованным вопросам: оценки индивидом текущего материального положения; ожидания изменений материального положения через год; ожидания изменений экономического положения страны через год и пять лет; оценка индивидом возможностей совершать крупные покупки в текущем периоде. Индекс рассчитывается как средняя разница доли положительных и отрицательных ответов пяти индикаторов (так называемый балансый подход) [Ибрагимова, Николаенко 2005]. В таком виде индекс известен в качестве инструмента макроэкономического прогнозирования наравне с ВВП, инфляцией и др. [Anastasiou et al. 2023]. В России информация о нём публикуется в обзорах ЦБ РФ, российских исследованиях [Дементьева, Шаклеина 2019].

Сегодня дискуссия актуализируется: растёт интерес исследователей к структурным кризисам, приобретающим статус социально значимых (например, воздействие экономических кризисов на рост числа самоубийств, влияние потребительских настроений на этот процесс [Collins et al. 2021]). Для построения точных и *содержательных* прогнозов необходимы экономическое моделирование, учёт финансовых ожиданий и настроений людей. В современных исследованиях (см.: [Gric, Ehrenbergerova, Nodula 2022]) по-прежнему, как и 20–30 лет назад (см.: [Bram, Ludvigson 1998]), отмечают значимость ИПН, связанную с «аккуратными» прогностическими способностями индекса в краткосрочной и долгосрочной перспективе [Song, Shin 2019].

Вопрос в том, какое предлагается содержательное объяснение этих прогнозов. Исследователи придерживаются эконометрического принципа объяснения эффектов изменения потребительских настроений, что является результатом сложившейся традиции анализа динамики ИПН на экономических предпосылках, моделях и выводах [Carroll, Fuhrer, Wilcox 1994]. Несмотря на разнообразие прикладных разработок, более полувека не предлагаются модели аргументации, альтернативные экономическим. В то же время растёт интерес к «чувствительности» ИПН и к складывающимся «нелинейным» трендам в экономике [Dixon, Griffiths, Lim 2014].

Таким образом, можно обратить внимание на одну из актуальных проблем ИПН — *качество и содержательная база* экономических индикаторов, применяемых исследователями при моделировании и прогнозировании экономических шоков. С середины 1990-х гг. сформировалась новая дискуссионная площадка, где успех макроиндикатора подвергается конструктивному пересмотру (см., например: [Fan, Wong 1998; Souleles 2004]). Так, прогностическая и объяснительная модель ИПН оказывается эффективной *преимущественно* в следующих случаях:

- при конфигурации качественных регрессионных уравнений (то есть подбора оптимального набора индикаторов);
- при сохранении в русле интерпретации и аргументации только экономических (либо с добавлением психологических) предпосылок поведения потребителей;
- при акценте на глубине и качестве макроэкономического прогноза с использованием ИПН в качестве важного фактора.

Начиная с 1950-х гг. устойчиво воспроизводится, по сути, «укоренённая» логика подбора макроэкономических показателей, к которым впоследствии «присоединяется» ИПН, измеряемый с помощью массовых опросов [Aarle, Kappler 2012; Viktorov, Abramov 2020].

После 1990-х гг. были попытки предложить *неэкономический подход* анализа потребительских настроений. Исследования кризисов последних лет (см.: [Lozza et al. 2016; Makridis 2022]) демонстрируют любопытный парадокс: чем больше статей посвящается ИПН, тем чаще во главу угла ставят неэкономические индикаторы, такие как медиа [Kleinnijenhuis, Schultz, Oegema 2015], подразумевая под этим внимание к информационному пространству, наполненному событиями, прогнозами, перформативными смыслами [Twoerek 2020]. Возникающие в СМИ образы санкционных ограничений, экономических кризисов (рецессии), инфляции, безработицы [Казун 2017], а также позитивных событий прямо или косвенно отражаются на покупательской способности домохозяйств [Haller, Norpoth 1997].

Р. Куртин — влиятельная фигура в поле исследований ИПН — отмечает необходимость учёта того, как индивиды формируют ожидания на основе собственного знания и опыта в условиях неопределённости («чёрный ящик») экономических прогнозов [Curtin 2019]. Человеческое действие в отношении будущего является «фиктивным», сложным для предсказаний. Й. Бекерт считает, что функцию экономических моделей — прогнозирование изменений в будущем для координации коллективных действий — необходимо дополнять факторами социальных структур, институтов и культурных фреймов [Beckert 2013]. Эту точку зрения можно считать достаточно социологичной для исследования потребительских настроений, где доминирует чисто экономическая аргументация.

Случается, что потребительские настроения по разным причинам — структурным, фундаментальным — не меняются либо меняются медленнее, чем происходящие изменения в экономике. Какую роль играют институты или социальное окружение? Позиция Дж. Катоны не позволяет полноценно получить ответ на этот вопрос. Вероятно, учёт новостных сигналов должен способствовать исследованию масштабов, глубины социально-экономических шоков. Насколько институты, социальное окружение индивида влияют на потребительские ожидания, и насколько эти эффекты неслучайны?

Мы предлагаем к обсуждению новый способ интерпретации ИПН, с акцентом на социологическую аргументацию изменения потребительских ожиданий. Вместо «фиктивных» ожиданий появляется вопрос, как *укоренённость* формирует эти ожидания. Предполагается, что экономические ожидания домохозяйств конструируются не индивидуальными предустановками, принимаемыми решениями, а благодаря сложившимся в обществе культурным и социальным паттернам [Damstra, Boukes 2018], которые можно было бы считать *укоренённостью потребительских ожиданий*, а с точки зрения ИПН как концепта и индикатора — некоторым средним уровнем между абстрактными экономическими системами и индивидуальными действиями или решениями.

Суть данного обзора заключается в рассмотрении концепции *укоренённости* как важного аналитического звена между изучением динамики индекса потребительских настроений и анализом причин его «стабильности» либо изменчивости. В качестве основания дискуссии рассматривается классификация типов укоренённости Ш. Зукин и П. ДиМаджио (1990). В результате предложен системный взгляд на научные подходы и ключевые выводы, которые могут стать дальнейшим шагом к развитию концептуального и вычислительного инструментария ИПН. Такой подход поможет исследователям на количественном и качественном уровнях учитывать как экономические, так и социальные логики интерпретации индекса потребительских настроений. Фактически мы стремимся показать логику укоренённости потребительских ожиданий населения. В обзоре приведены наиболее известные (цитируемые) в разных научных направлениях работы, прямо или косвенно связанные с ИПН. Сделано это для того, чтобы показать системное развитие данного поля исследований. Предлагаются к обсуждению следующие вопросы:

- теоретические, аналитические и методологические особенности применения Индекса потребительских настроений: возможно ли сегодня говорить о социальной природе Индекса, какие возникают ограничения?
- может ли массмедиа обеспечивать содержательное обоснование изменчивости и стабильности потребительских настроений населения? Какую роль играет в этом укоренённость институтов массовой коммуникации?
- проблема применимости концепта укоренённости в анализе потребительских настроений: какие подходы и эмпирические кейсы позволяют выделить эту связь?

Основные подходы к рассмотрению психологической экономики как парадигмы

Начнём с теоретического фреймворка ИПН — психологической экономики (*psychological economics*), которая исторически является важным этапом развития *экономической психологии*, включающей множество разных подходов. В системных обзорах отмечается, что психологическая экономика может рассматриваться в качестве самостоятельного научного направления с собственной исторической перспективой [Earl 1988]. Большинство авторов стремятся отнести её к *поведенческой экономике* [Barberis, Thaler 2003], что приводит к вопросу устойчивости психологической экономики как очерченного подхода.

Если исходить из философии науки (позиций научных парадигм и научно-исследовательских программ Т. Куна и И. Лакатоса [Антипов 2022]²), то история ИПН и соответствующего подхода оказывается нелинейной, неинтуитивной в методологической и практической плоскости. Психологическую экономику можно отнести к вариации научно-исследовательских программ, встроенных в русло экономической психологии, где явно присутствуют противоречия с другими исследовательскими направлениями, однако неизменными остаются твёрдое ядро (методология расчёта и (или) мониторинга с помощью ИПН) и защитный пояс (набор гипотез), на которые опираются исследователи в своих работах. Связано это с тем, что формирование психологической экономики было предопределено *критическим отношением* экономистов к вопросу потребительского поведения (то есть отношением к психологическим основаниям действий как таковым); социологическая логика здесь, скорее, уступила место психологической и до нынешнего времени остаётся на уровне методологического инструментария.

Далее появляется следующая проблема: в какую научную парадигму вписывать психологическую экономику? Если проанализировать многочисленные публикации с 1930-х гг. по настоящее время, то можно выделить как минимум два трека — условный *теоретический* (с проэкономическим фреймворком) и *методологический* [Zagórski, McDonnell 1995; Капелюшников 2013]. Оба трека оказались достаточно развитыми, о чём говорят 50 лет различных эмпирических разработок. Другое дело, что уникальная методика измерения потребительских настроений не нашла широкой поддержки в других исследовательских нишах среди представителей как экономической психологии и экономической теории, так и экономической социологии, что особенно интересно, учитывая, как активно её используют экономисты и эконом-социологи в последнее время. Всё это дополнительно указывает на теоретическую и практическую неоднозначность концепции потребительских настроений. Необходимо рассмотреть историческую перспективу, чтобы увидеть особенности.

² Смысл парадигмального видения науки состоит в том, чтобы выделять периоды наиболее явного сплочения исследователей вокруг некоторой научной мысли, в представляющей собой, в свою очередь, некий поворотный этап в развитии научного направления. Продолжительность жизни такой парадигмы определяется тем, насколько заложенная в ней научная теория или идея оказывается в дальнейшем жизнеспособной. Психологическую экономику можно рассматривать в определённом роде как научное поле с включением экономики, психологии и социологии.

Конвенциональный взгляд сквозь логику экономического детерминизма

В 1925 г. экономист Ф. Найт формулирует проблему экономического действия в терминах ценностей, мотивов и ожиданий [Knight 1925]. Речь ведётся о роли мнений (оценок) и убеждений (*beliefs*), которые определяют мотивы индивидов потреблять товары и услуги в зависимости от собственных представлений об экономике [Knight 1925]. Это хороший пример отражения проэкономической логики, которая сложилась вокруг психологической экономики, так как объяснением служит влияние ставки процента, изменения уровня дохода домохозяйств. Актуальность взгляда растёт после Второй мировой войны, к середине XX века, когда при ожидаемом росте потребления со стороны населения возникают аномальные сдвиги в сторону активного сбережения, требующие содержательного объяснения.

Первые (начальные) попытки изучения паттернов экономической (потребительской) мотивации и ожиданий индивида в той или иной форме прослеживаются в работах конца XIX — середины XX веков у экономистов, психологов и в значительно меньшей степени у социологов [Dickinson 1924]³. Катона приходит к концепции потребительских настроений в 1940-е гг., в полной мере институционализирует её в середине XX века, увязывая психологические и экономические взгляды на действия людей. Экономические психологи традиционно рассматривают психологическую экономику как классический этап поведенческой экономики, где следующим уровнем эволюции становится признанная в мире теория перспектив [Tversky, Kahneman 1981]. Но концепция Катона, при всей своей встроенности в русло когнитивных исследований, не столько экономическая или психологическая, сколько социологическая. Подобный тезис требует некоторого обоснования, поэтому рассмотрим для начала конвенциональную траекторию развития парадигмы.

Ранним этапом анализа потребительских настроений принято считать подходы классической экономической теории А. Смита о морально-этических формах человеческой природы — эмоций, восприятия и сентиментальности чувств, формы субъективных оценок [Berry 2012]. Модель *homo economicus* как конструкт в настоящее время изучена детально, известна по многочисленным обзорам [Радаев 2005]; это «ментальные удовольствия» Дж. С. Милля, идея максимизации полезности в понимании И. Бентама, а также мораль, которая характеризует границы мотивов человека, выделение рациональных и оправданных действий (т. н. утилитаристский подход). Впоследствии аналитическая связь между чувствами и рациональными моделями действия составит основу психологической экономики.

Далее рамка будущей концепции потребительских настроений формируется в период Второй мировой войны, когда значительное влияние оказывает экономическая теория, активно привлекающая методический аппарат психологии для изучения различных аспектов «нестандартных» форм экономического действия в стремлении объяснить нерациональное поведение. Ведущую роль сыграли такие направления, как *институционализм* и *неоклассическая теория*, в особенности — работы Дж. М. Кейнса. В рамках данного текста мы не приводим подробный анализ этих направлений, так как уже существуют качественные обзоры (см.: [Dugger 1979]), но обратим внимание на ряд важных деталей.

В послевоенное время исследователи сфокусированы на эффективных прогностических моделях, а экономические ожидания людей оказываются в большой степени неизвестными параметрами. В психологической экономике Дж. Катона рассматривает *потребителей* как объект экономического действия, *идеальную* модель экономического человека в неоклассической и институциональной логике

³ Это лишь косвенные отсылки к тому, что Катона понимал под термином «потребительские настроения» (*consumer sentiments*) [Katona 1968]. В определённые моменты времени социологическое видение потребительских (экономических) действий индивида имело немало шансов на развитие в подходе Катона, однако, как будет показано ниже, более активная роль экономического универсализма повлияла на формирование психологической экономики в целом и ИПН в частности.

[Katona 1951]. Он считает, что потребление — неотъемлемый процесс удовлетворения потребностей и максимизации полезности [Warde 2017]. Можно провести параллель между психологической экономикой и теоретическим направлением *кейнсианства*: доход и ставка процента предлагаются в качестве нормативного регулятора потребления индивида, поскольку психология весьма ограниченно объясняет возможные отклонения в действиях, в то время как у экономических индикаторов таких ограничений нет. «Психологический закон» Кейнса, идеи И. Фишера [Пястолов 2013] призваны под разными углами исследовать функцию («норму») потребления в зависимости от конфигурации факторов и условий, способствующих принятию индивидом положительного решения в отношении сбережения или потребления (учёт ставки процента, уровня доходов, наличия самих сбережений). Для психологической экономики (современных экономических теорий) этот заход важен, поскольку потребление всегда затрагивает вопрос рациональности и иррациональности всякого экономического действия [Козлова 2016]. Как отмечает Р. И. Капелюшников, психологическую экономику Катона часто сравнивают с идеями Г. Саймона, его отрицанием психологических детерминант [Капелюшников 2013]. Саймона и Катону объединял тезис, что любому индивиду свойственно наличие ограниченной рациональности, вызванной изменениями собственного поведения, финансового положения, ситуации в экономике. Развиваемая впоследствии поведенческая экономика стремилась внести ясность в этот аспект, предлагая добавлять психологические особенности процессов, происходящих у условного индивида [Krupka, Weber 2009].

Тезис Катона как представителя «старой школы» поведенческой экономики таков: психология и экономика связаны тем, что воздействие объективных экономических условий на конечное поведение субъектов опосредовано их субъективными воззрениями на экономику, фактически подразумевая акцент на присутствии желаний (*willingness*) и возможностей (*ability*) совершать крупные инвестиции в товары либо услуги, и при определении людьми своих расходов, сбережений и инвестиций промежуточным индикаторам отводится особая роль, в результате чего понимание экономического поведения может остаться неполноценным [Katona 1975]. В более ранней книге — «Психологические основания экономического поведения» — Катона писал, что индивиды имеют собственное восприятие социально-экономических норм, отношений и установок, принадлежат разным сообществам, одновременно с этим находясь в одной рыночной среде [Katona 1951]. В погоне за удовлетворением своих потребностей они сталкиваются с систематической неопределённостью и неуверенностью в рациональности последующих шагов, пытаются «подобраться» к такой стратегии, которая кажется им наиболее предпочтительной в условиях ограниченности информации [Simons et al. 2004].

Вопрос в том, как измерить такую стратегию адаптации. В 1946 г. Дж. Катона совместно с коллегами публикуют статью, в которой предлагают оригинальное решение данной проблемы [Katona, Likert 1946] путем измерения ожиданий и мотивации потребителей сберегать либо расходовать располагаемые ресурсы с помощью социологических опросов, что принципиально отличается от сложившейся у экономистов традиции анализа поведения языком экономических моделей. Катона считал, что финансовые данные не позволяют в полной мере оценивать изменение экономической ситуации самими потребителями. Впоследствии Ч. Мански критиковал исследования потребительских настроений и ожиданий, отмечал невозможность свода ответов разных людей к одному основанию с помощью аппарата статистики и предлагал обратить внимание на агрегацию данных, в том числе полученных в ходе социологического опроса [Manski 2004]. Пересмотру Катонной методологии способствовала ситуация после Второй мировой войны в США с характерными негативными ожиданиями и склонностью к сбережению у домохозяйств, что требовало от экономистов и «сочувствующих» выработки оригинального инструментария, способного фиксировать и сопоставлять экономические ориентиры людей и их ожидания. Так возникает концептуальная предпосылка рассмотрения Индекса потребительских настроений в качестве содержательного «барометра» отношений и установок людей к ситуации в экономике [Curtin 2019].

Альтернативный взгляд: социально-ориентированная природа ожиданий

Ещё одна проблема состоит в том, что финансовые решения домохозяйств в поведенческой и психологической экономике имеют абстрактный, математический характер, не учитывают социокультурный контекст. Возникает потребность в поиске таких внеэкономических оснований, которые направлены на анализ социально-демографических, культурных и иных характеристик людей, а не только выделяют их рациональные или иррациональные действия. Можно предположить, что теоретический вклад Катоны прослеживается в социологической плоскости, обращая внимание на прошлый либо текущий опыт. В этом случае индивиды при принятии экономического решения опираются на информацию, полученную при взаимодействии с социальной средой — окружением, институтами [Katona 1975].

Почему важна социальная среда? Отчасти это связано с историей развития психологической экономики. Был период, когда социальные основания индивидуальных и коллективных действий поддерживались на содержательном уровне, — это социология Г. Тарда, который исследовал нерациональные индивидуальные действия, а также причины, почему такие действия значимо опосредованы влиянием Других. Такие действия — результат системной борьбы желаний (*desires*), рассматриваемых в качестве аналога экономической полезности блага и убеждений и выступающие как оценка обоснованности пользы блага в процессе взаимодействия индивида с обществом [Wärneryd 2008]. Тард не был сторонником чисто психологических оснований поведения, поскольку считал важным учитывать специфику среды и контекста, в которых происходят индивидуальные действия. Подобная логика могла бы претендовать на роль «защитного пояса» концепции Катоны. Однако социологические взгляды Тарда на природу действия были фактически отброшены экономистами в ходе институционализации неоклассической экономической мысли. Другое дело — попытка включения аспектов, в полной мере не вписывающихся в логику *homo economicus*, то есть допущение «ненормального» экономического действия. Речь идёт об *институтах*. В психологической экономике на передний план выходит *потребитель*, который стремится к максимизации полезности и удовлетворению своих потребностей; его действия становятся *целерациональными*, что вполне укладывается в логику *homo economicus*. Но всё же такой индивид зачастую не способен преодолевать всевозможные ограничения, вызванные внешней средой, в то время как некоторые, наоборот, способны трансформировать модель его поведения.

Альтернативный (неэкономический) взгляд на институты привлекателен тем, что потребление вписывается в рамки, формулируемые обществом (или рыночными структурами) в виде культурных, социальных норм и правил в динамике, а не в статичных условиях. Это позволяет говорить об институтах как отражении рамок внешней среды, куда входят нормы, ценностные характеристики, практики поведения и возможные ограничения для тех, кто их не придерживается [Velthuis 1999]. Потребление рассматривается как процесс максимизации собственного блага, установления своего положения в обществе, отличающегося от других более выраженными успехами и статусом. Это приводит в дальнейшем к рассмотрению тезиса формируемых привычек (*habits*) под влиянием культурной и социальной среды [Almeida 2015]. В то же время нужно констатировать, что тезисы ранних институционалистов вошли в логику психологической экономики лишь отчасти, что даёт возможность сформулировать субстантивные, социальные основания психологической экономики. Однако по-прежнему остаётся открытым вопрос, как можно социологически объяснить, например, природу сбережений, которая является одним из фундаментов психологической экономики. Ряд неоклассиков вроде М. Фридмана, Дж. Дьюзенберри уделяют внимание этому вопросу с экономической стороны: у Фридмана критерием улучшения материального положения (наличие сбережений) является повышение уровня доходов, что трактуется домохозяйством в качестве индикатора субъективного восприятия экономики [Friedman 1957]. У Дьюзенберри другой подход: оставаясь в русле экономической логики, он предлагает идею взаимосвязанности индивидуальных предпочтений людей [Duesenberry 1948]. Связующей

нитью в механизме принятия решений в сфере потребления является не рациональное планирование, а обучение и формирование традиций. Введение гипотезы «демонстративного эффекта» в зависимости от внешних условий способствовало объяснению того, что индивиды преследуют не столько максимизацию полезности, сколько желание «жить не хуже других», то есть буквально подстраиваться под поведенческие паттерны Других и вырабатывать специфичные потребительские привычки [Palley 2010].

Индекс потребительских настроений даёт понимание общей совокупности воспроизводимых домохозяйствами когнитивных схем, знаний, представлений о происходящем и возможных стратегий преодоления кризисов. Можно исходить из того, что всякий индивид в стремлении поддерживать в обществе свою идентичность наделяет свои действия определёнными смыслами в зависимости от контекста, обстоятельств и укоренённых принципов поведения. Но индивид не всегда совершает рациональное действие в силу отсутствия совершенной информации или ограничений, созданных другими людьми. Следовательно, при совершении некоторого акта одним из способов выразить мнение либо принять решение может стать апелляция к устоявшимся когнитивным схемам, которые позволяют индивиду делать наилучший выбор из числа предлагаемых альтернатив (фреймов) [Lindenberg, Frey 1993]. К фреймам можно относить альтернативы товаров или услуг, утверждений и мнений, зачастую с неопределёнными последствиями [Vaughan, Seifert 1992]. Существенно и то, что они могут формироваться вне индивида, а это означает присутствие возможностей для трансформации восприятия индивидом некоторой реальности [Kühberger 1998].

Определение связи между формируемыми потребительскими фреймами и макростатистикой продолжительное время тестируется экономистами и статистиками с помощью разнообразных методик подбора индикаторов, проверки робастности моделей и анализа прогностических возможностей. В 1950–1970-е гг. опубликовано немало работ, анализировавших связь ИПН и уровня потребительской активности населения, например, в форме желания приобрести автомобили (см., например: [Burch, Stekler 1969; Humans, Ackley, Juster 1970]). Успех на данном пути мотивировал исследователей расширять горизонты эконометрического анализа, всё больше переключаясь на другие макроэкономические показатели, обеспечивающие аналитическую связь между экономикой и индивидуальными решениями. В 1970–1990-е гг. на основной план выходят ставка процента, уровень инфляции, фондовые индексы и проч. [Garner 1981].

Но уже к 1990-м гг. экономисты стали отмечать, что показатели качества моделей сильно различаются в зависимости не только от набора используемых индикаторов, но и выбранных временных рядов. В наиболее известных статьях на эту тему статистическая значимость макроэкономики или ИПН диагностировалась лишь в краткосрочной перспективе, в условиях серьёзных шоков, в избирательном *исключении* показателей потребления. Авторы неявным образом приходили к выводу, что в основу стандартизованных остро необходимо включение *каким-либо образом неэкономических индикаторов*, которые позволили бы понимать причины отсутствия статистической значимости между ИПН и иными параметрами на разных временных рядах. Начиная с середины 1990-х гг. формируется направление исследований, включающих социологические факторы в объяснение потребительских ожиданий. Например, одним из фокусов таких исследований становятся социально-демографические факторы: когортные различия, половозрастной состав, уровень дохода [Nguen, Claus 2013; Ибрагимова 2014]. Примечательна работа А. Коллинза с соавторами, в которой на уровне линейных моделей показано, что «потребительские настроения играют значительно большую объяснительную роль в изучении колебаний уровня самоубийств по сравнению с традиционными экономическими показателями» [Collins et al. 2021: 206].

Массмедиа — институциональный посредник между экономическими изменениями и потребительскими настроениями?

Долгое время отдельной проблемой исследования потребительских настроений считалась привязка анализа к макроэкономике. Причина во многом была связана с методологическими ограничениями: продолжительное исследование динамики индекса потребительских настроений приводит к тому, что модель (особенно экономическая) неизбежно предполагает «результаты процессов упрощения, обобщения, абстрагирования и выделения [сущностей] в соответствии с техническими, предиктивными <...> целями или требованиями» [Morgan, Knuutila 2012: 51]. Возникло предположение, что ближайшим индикатором, поддающимся измерению в динамике, агрегированию и моделированию в эконометрических моделях, может быть *массмедиа* [Starr 2012]. В настоящее время эта парадигма продолжает развиваться.

Для производства ожиданий и решений нужен постоянный поток обновляемой информации. В этом плане новостные сообщения могут считаться одним из примеров такого потока. Например, в работе И. Медовикова показано, что необычно плохие макроэкономические новости, как правило, приводят к существенному снижению рынка, в то время как столь же необычно хорошие новости не оказывают на него никакого влияния [Medovikov 2016]. При этом экономические новости достаточно трудно отделить от любых других. В конце концов, это одна из вариаций инструментов воспроизводства института массовых коммуникаций. И подобно другим новостным сообщениям в ней можно увидеть признаки понятия «власть-знание». Этот концепт был разработан М. Фуко с целью изучения развития институтов контроля за общественными силами. Однако Фуко обращает внимание на внутреннюю силу слова как источника современной власти, что неслучайно [Edy, Snidow 2011]. Принцип знания как власти подразумевает ограниченность и дисциплинированность части фактов и научных положений, которые могут быть неизвестны широкой массе людей либо оказываться недоступными. Экономика может рассматриваться в качестве одного из типичных объектов дисциплинированного знания, так как в ней чаще всего скрывается система теорем и положений, в которых нет постоянных, обоснованных констант. По сути, описание основывается на интерпретации принципа «при прочих равных условиях» [Grunberg 1978], что поддерживается на основе научной обоснованности и консенсуса. Как указывал в своё время Ю. Хабермас, в повседневной коммуникативной практике индивиды сталкиваются с проблемой достижения общего понимания хода некоторых вещей (событий), для чего требуется определённый запас «общего знания» (*shared knowledge*) [Forrester 2017]. СМИ в этом случае являются тем самым проводником этого знания.

Основная проблема институтов СМИ, по мнению представителей социологии массовой коммуникации, заключается в социальных и институциональных рамках, которые формируют информационные издания и журналисты. Сюда входит, например, проблема тщательной фильтрации событий и регулирование частоты публикаций для поддержания выработанной либо протекающей в определённый момент времени повестки дня. Например, исследование С. Сороки показывает, что и государственные, и частные медиа демонстрируют склонность к заметно более частому освещению негативных новостей, например, по безработице и инфляции. В то же время любые положительные новости по этим темам либо исключаются из медиапотока, либо подаются в отрицательной тональности [Soroka 2012]. Подобный эффект подкрепляет теория повестки дня, согласно которой определённые события, обстоятельства или новости оказывают влияние на установки и поведение людей, если очень часто напоминать о них аудитории и делать больше акцентов на личности, связанной с такими событиями [McCombs, Shaw 1972; Scheufele, Tewksbury 2007]. Исследование Дж. Хестера и Р. Гибсон демонстрирует специфику установления повестки дня в экономических сообщениях: СМИ, скорее, склонны больше освещать негативные сообщения либо явления, а индивид, который потребляет информацию, склонен негативно оценивать перспективы снижения инфляции либо безработицы, особенно если какой-то эко-

номический удар относится к нему. Это показывает свойство информационных сообщений выступать в качестве источников шоковых сигналов и как референтного знания в случае, если такое знание отсутствует в опыте индивида [Hester, Gibson 2003].

Усвоение новостных сообщений может зависеть от вовлечённости индивида в этот процесс в зависимости от уровня его образовательных, когнитивных навыков и качества потребления массовой информации [Wise, Bolls, Schaefer 2008]. В таком случае экономические новости, в отличие от новостей политических, культурных и других, могут быть причислены к источникам отражения сигналов на рынках и в экономике [Fogarty 2005]. Но большинство исследований в рамках социологии массовой коммуникации делают акцент на политических темах, в то время как экономические являются вторичным примером. Сравнительно небольшая часть новых эмпирических разработок (см.: [Lischka 2015]) находят поддержку среди исследователей потребительских настроений, и на то есть основания. Экономические процессы в большинстве случаев проходят в тени публичного пространства. Это значит, что институты СМИ вынуждены брать на себя работу по «разматыванию» клубка фактов, отражающих сложные, абстрактные явления и процессы. При этом лишь малая часть результатов такой работы попадает в ежедневную экономическую сводку.

Подходы укоренённости применительно к потребительским настроениям

Несмотря на активное использование ИПН в российских и американских исследованиях [Китрар, Липкинд 2020; Biolsi, Du 2020], до начала 1990-х гг. аргументация изменений потребительских настроений строилась вокруг экономических предпосылок, которые достигались путём разностороннего эконометрического моделирования. В 1990-х гг. многие аспекты многократно пересматриваются. В аналитической плоскости наблюдаются сложности со встраиванием социологической науки в поле ИПН по теоретическим и методологическим основаниям. Возможно, это было связано с недостаточным включением социологического аппарата в целостное исследование природы эмоциональных и иных социально-психологических составляющих экономического поведения.

Значительный поворот социологического анализа в сторону потребительских настроений прослеживается в работах середины 2000-х гг., когда вопрос объяснения этих ожиданий становится объектом особого внимания [Starr 2012]. Можно говорить о содержательном интересе к условиям и факторам не только на базе регрессионного анализа [Soroка 2015]. Развитие данного направления стало невозможно без учёта социальной природы потребительских настроений, то есть *укоренённости восприятия событий* в экономике так, как понимают это индивиды и их социальное окружение. Мы полагаем, что можно связать концепт потребительских настроений с рядом подходов экономической социологии [Krippner, Alvarez 2007]; например, с ролью укоренённости экономических действий и *ожиданий* людей, наполненных (преимущественно) психологическим и экономическим содержанием. В качестве отправной точки берётся работа Д. Декеча, которая посвящена ревизии концепта укоренённости [Dequech 2003]. Отсылка к книге П. Димаджио и Ш. Зукин ознаменует попытку актуализации множественной природы укоренённости исходя из того, что ключевые концепции и подходы, излагаемые в каждой из описанных в книге компонент, могут быть не только раскрыты в более содержательной форме, но и способствовать теоретическому осмыслению социальной природы потребительских настроений [DiMaggio, Zukin 1990].

Конечно, важно отметить, что в коллективной монографии Димаджио и Зукин наблюдается акцент на привычных для эконом-социологов уровнях анализа — на отношениях двух и более социально-экономических агентов, рынке, социальных сетях в организационных системах. В то же время содержательная составляющая позволяет апеллировать к идее потребительских настроений как минимум с четырёх позиций укоренённости — структурной, культурной, когнитивной и институциональной. Массмедиа мы склонны рассматривать как последний тип. Отдельный вопрос: что понимается под укоренённостью

стью в данном случае? Простой вариант определения представляет собой отсылку к фундаментальным работам К. Поланьи и М. Грановеттера, которые упоминаются во многих исследованиях. Определение складывается из трактовки укоренённости на микроуровне (тезис Грановеттера) и макроуровне (тезис Поланьи) как процесс встраивания экономического действия в русло социальных и культурных условий. Однако исследования, которые рассмотрены далее, отходят от такой оппозиции. Идея укоренённости относится к мезоуровню — в виде системы повторяющихся практик экономического действия, которая соответствует принятым в локальном контексте нормам, традициям и институтам.

Структурная укоренённость

В системах горизонтальных сетей взаимодействия функциональных экономических групп происходит встраивание экономического действия в контекст межличностных отношений, что способствует функционированию механизмов коммуникации, в том числе для регулирования ситуаций на рынке, выработки концепции доверия и институтов социальных контактов (что можно определить как *социальный капитал*). Это хорошо видно по ряду фундаментальных работ (см., например: [Грановеттер 2002; Радаев 2008]). Но при этом в подобных работах фокус сделан на организационных и рыночных пространствах, в то время как в нашем случае речь идёт, скорее, о взаимодействии полуабстрактной системы, то есть экономики как набора рыночных благ, доступных индивиду в меняющихся условиях, и актов экономического характера отдельно взятых индивидов.

Можно попытаться дополнить эту идею, рассмотрев *социальные сети* как источник распространения и воспроизводства информации, власти и экономических сигналов. Индивид (атомизированный субъект в понимании Грановеттера) находится в плотной цепи межличностных коммуникаций, а это определённым образом влияет на формирование, изменение субъективного восприятия экономики. Следовательно, можно говорить о том, что на «чисто экономические» действия влияет *доверие*, которое операционализируется в виде механизма функционирования социальных сетей, в частности наполненных слабыми связями [Goldberg et al. 2016]. Некоторые исследователи отмечают, что структурная укоренённость актов взаимодействия участников одной сети контактов позволяет снизить уровень контроля его отдельными участниками, что выравнивает ответственность и снижает неопределённость [Molm, Melamed, Whitham 2013].

В контексте потребительских настроений такой угол зрения возможен, поскольку субъектом экономических воззрений и потенциальных действий выступает отдельно взятый индивид. Он сталкивается напрямую с внешними рыночными силами и работает на выработку наиболее полезного для себя исхода. В этом случае доверие допустимо рассматривать как источник дополнительной уверенности в понимании происходящего, поскольку важной характеристикой сетевых отношений является не только наличие таковых у самого индивида, но и набор посреднических звеньев, которые позволяют выходить на новые уровни знания и скрытых инсайдов. Проиллюстрировать такой подход можно примерами поведения трейдеров и бизнес-агентов на фондовых рынках, где включённость в сети контактов, а также плотная сеть межличностной коммуникации способствуют не только повышению качества прогнозов, но и росту доверия всей системе [Pool, Stoffman, Yonker 2015].

Подобная логика находит подтверждение в исследованиях потребительских финансов, где на передний план также выходит идея сетевых отношений: сети выполняют функцию источника актуальной информации, которая усваивается участниками рынка через условные каналы социального обучения. Для встраивания подобных каналов требуется качественный уровень социального капитала и привязанность к мнению других людей. Скажем, исследование М. Байли иллюстрирует это на примере рынка недвижимости: более слабые сетевые отношения между индивидами детерминируют решения в отношении покупки недвижимости при прочих равных условиях [Bailey et al. 2018]. Возникает мысль, что личный (*perceived*) опыт в социальном окружении формирует у отдельно взятого индивида

большую уверенность в том, что происходит на рынке и как лучше всего поступить (особенно в том случае, если он не располагает достаточными знаниями и опытом). Что касается возможности интеграции структурной укоренённости в логику ИПН, то, как отмечали Дж. Катона и Е. Лайкерт, опросный дизайн позволяет получить разный спектр оценок в отношении субъективного материального положения и ожиданий [Katona, Likert 1946].

Культурная укоренённость

Ещё одним примером включения неэкономических факторов может служить *культура*. Культурная среда играет существенную роль в формировании порядка и схем восприятия реальности, в том числе экономической. В начале 2000-х гг. в работах вокруг ИПН вопрос культуры рассматривался в очень редких случаях (см., например: [Collins et al. 2021]). Связь абстрактных, математических систем и субъективных мыслей и решений связывает пространство, наполненное символическими и материальными сигналами и паттернами. Это способствует образованию и воспроизводству убеждений и устойчивых поведенческих схем. Операционализировать подобную логику непросто, однако подходящим понятием может быть *культурный код*, который как раз формируется, видоизменяется или остаётся неизменным в *определённом* социальном контексте, обществе.

На уровне культурного кода мы можем увидеть не просто укоренённость наших действий, но и социальную природу реакций и ожиданий. Современные исследования ИПН с включением СМИ как ключевого предиктора [Shapiro, Sudhof, Wilson 2022] не могут качественно подойти к *сентиментам* и *эмоциональным сигналам* в новостях как аргументативной модели в силу приверженности эконометрическим принципам. Конечно, важно понимать, что культура — это объект с разным значением. С позиции экономической социологии культура определяется как набор категорий и установок, способствующих вовлечению индивида в экономическое действие [DiMaggio 2019]. В контексте потребительских настроений под этим может пониматься свод социальных, культурных, поколенческих схем и категорий, которые закрепляются и воспроизводятся в определённой общности, то есть то, что можно операционализировать как устойчивый культурный код общественной группы или общности в целом.

Останется открытым вопрос, какие именно общности (уровни) должны рассматриваться в качестве источников укоренённых ожиданий. Можно предполагать, что к числу таковых относятся поколения людей. Например, в ряде исследований (см., например: [Ибрагимова 2014]) было показано, что представители разных поколений (условные беби-бумеры, миллениалы и др.) характеризуются принадлежностью к разным временным контекстам (например, равным их типичному периоду жизни), когда какие-либо события в экономике наиболее сильно влияли на их жизнь, в первую очередь на модели поведения и адаптации к кризисам, которые впоследствии могут воздействовать на изменчивость либо постоянство убеждений в отношении экономики и принимаемых на основе этого решений. Другим примером аргументации может служить проблема потребительской социализации, связанной с тем, как индивиды приобретают не столько потребительские практики, сколько модели соответствующих ожиданий в определённых социальных контекстах [Ward 1974]. Впрочем, актуальные прикладные исследования в какой-то степени усиливают данный тезис; в этом плане исследование Е. Бердышевой и Р. Романовой показывает на примере московских потребителей, что иногда они «всё более искусно осваивают грамматику рыночных цен» [Бердышева, Романова 2016], внося вклад в формирование и распространение новых культурных кодов.

Культурная укоренённость как природа экономических событий предполагает акцент на маркировании ситуации на рынке как «чёрных лебедей». Можно говорить о некоторой конвенциональной стороне вопроса: рыночное пространство способно формировать не только экономическую гармонию, но и соответствующий порядок (путём достижения конвенций) [Hertmann-Pillah 2010]. Понятно, что такая идея

абстрактна, и на самом деле в рыночном пространстве возникают непредвиденные обстоятельства. В то же время культурные институты, убеждения позволяют агентам вырабатывать концепции контроля и ритуалов преодоления подобной неопределённости. В качестве иллюстрации можно привести культуру поведения трейдеров на фондовых биржах, которая подчиняется системе ритуалов [Аболафия 2003; Наумова 2014]. Подобный подход, впрочем, требует уточнения в части укоренённости: в чём именно эта культура проявляется? Например, в отношении людей к событиям как регулярностям, которые свойственны определённым культурам и общностям. Экономические кризисы подпадают под категорию «чёрных лебедей» [Taylor, Williams 2009]: даже если их масштаб и длительность предсказуемы, постэффекты зачастую оказываются абсолютно неизвестны. В этом случае неопределённость сама по себе ритуализирует модели поведения и реакции, практики поиска и отслеживания информации⁴.

Институциональная укоренённость

Ещё одна логика может считаться конструктивной в вопросе изучения потребительских настроений. Исходный посыл институциональной укоренённости берёт своё начало в политической укоренённости, интерпретируемой по Зукин и Димаджо. Этот подход предполагает, что фокус анализа буквально «поднимается» на уровень макросистем, где воспроизводятся наборы порядков и институтов, обеспечивающих бесперебойную и системно-эффективную работу многих агентов (например, сети агентских отношений, взаимодействие бизнес-агентов и государства и проч.).

В начале дискуссии мы поднимали проблему «воображаемого будущего», сформулированную Й. Беккертом. Она может на теоретическом уровне иметь сильные связи как с вопросами неопределённости, так и с потребительскими настроениями. Дело в том, что даже сами экономисты констатируют сомнительность значимого влияния макроэкономики на индивидуальные действия и обратную реакцию в виде ожиданий и настроений [Carroll, Fuhrer, Wilcox 1994]. В какой-то момент можно прийти к тезису Й. Беккерта о том, что задача эконометрических прогнозов — осуществление координации на рынке (в экономике). Это означает, что со стороны экономических структур, на уровне отдельно взятых потребителей, возникает некоторый *системный, циклический институт ожиданий*, способствующий воспроизводству механизмов координации агентов в периоды, воспринимаемые как рецессивные или кризисные. В этот институт через косвенные механизмы и институты, одним из которых мы и считаем массмедиа, вовлечены в первую очередь исследователи и лишь во вторую потребители [Zuckerman 2004; Lischka 2015]. Фантомность прогнозов, или их удивительная несбыточность (в том числе с участием ИПН), перестаёт казаться деструктивной, поскольку такова попытка выстраивания, скажем так, особых перформативов, благодаря которым определённые институциональные структуры способны оперативно реагировать на потенциальные кризисы [Oomen, Hoffman, Hajer 2022].

Одним из следствий является то, что в рыночном пространстве между агентами возникают предпосылки конкуренции за знание и ожидания, которые в перспективе могут нарушать координацию поведения, взглядов на происходящее в экономике. В этом случае установление сети межличностных отношений, выработка паттернов реагирования способствуют *институциональной укоренённости* в действиях и решениях [Johannisson, Ramírez-Pasillas, Karlsson 2002]. В первую очередь институциональная укоренённость позволяет вырабатывать *стратегии легитимации*. Однако важно признать, что исследования в данном направлении касаются преимущественно бизнес-сетей, что не совсем подпадает под контекст потребительских настроений, где, по сути, сеть горизонтальных связей между людьми не всегда должна приводить к выработке унифицированных правил восприятия экономической реальности. В этом случае *государственная политика* и *общественное мнение* становятся другой формой

⁴ Индекс потребительских настроений, теоретически, способен оценивать подобные эффекты: в российской практике существовали периоды, когда обстановка способствовала росту чувства обеспокоенности, неизбежности негативных сценариев, что впоследствии производило культурные установки [Красильникова 2010].

институциональной укоренённости [Raven et al. 2011]. И именно в этом ключе *массмедиа*, будучи промежуточным звеном, способно не только подстраиваться под определённую государственную политику, но и выступать прокси-компонентой легитимирующих институтов для общественных групп, на основе которых, в конечном счёте, эти последние и выражают своё мнение [Pallas, Fredriksson 2013].

Заключение

В рамках данного обзора была сделана попытка систематизации основных теоретических и прикладных направлений исследования потребительских настроений, которые по-прежнему отличаются высокой актуальностью, демонстрируют новые горизонты расширения исследовательских вопросов. На сегодняшний день ИПН как концепт и операционализируемый индикатор находится в фазе структурной трансформации в связи с тем, что рецессивные изменения становятся сложнее интерпретировать исключительно за счёт динамики экономических процессов. При этом фокус на исключительности подобной аргументации становится недостаточным для построения, например, более содержательных и обоснованных прогнозных моделей. В обзоре показано, что культурная и институциональная укоренённость позволяют выделить функциональную роль массмедиа в формировании, закреплении и изменении потребительских ожиданий, субъективных представлений населения об экономической ситуации в стране. Результатом работы стала выработка такой концептуальной схемы, в которой укоренённость рассматривается в качестве связующего звена между экономикой и индивидуальными практиками людей (см. рис. 1). Важно отметить, что данная схема требует дальнейшего развития, в том числе через новые эмпирические исследования.

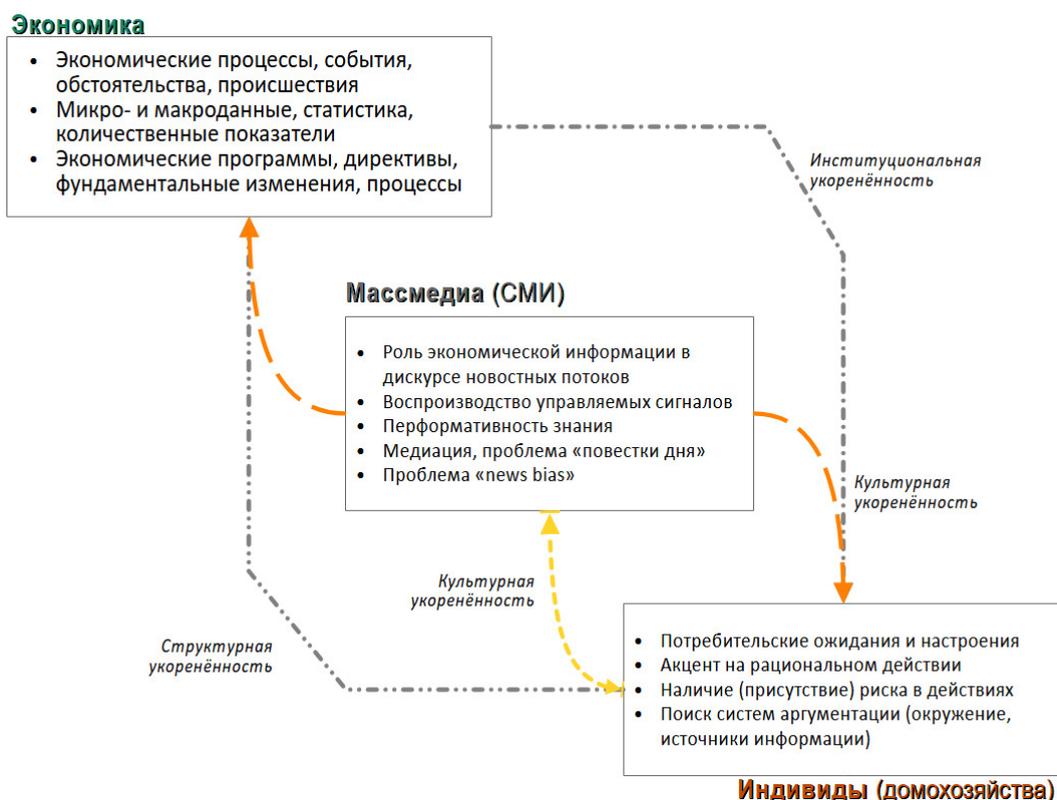


Рис. 1. Концептуальная схема укоренённости потребительских ожиданий

Предложенная схема предлагает связку трёх составляющих современного понимания ИПН: *экономика*, *домохозяйства*, *массмедиа*. Они репрезентируют микроуровень и макроуровень анализа. *Макроуровень* в настоящее время является разносторонне исследованным. Он может подразделяться на две составляющие. Первая составляющая выражена в виде эмпирических исследований в области социо-

логии массовой коммуникации и эконометрики. Развитие направления с 1990-х гг. сопровождается поиском способов операционализации СМИ и специализированных индикаторов. Исследования в этом направлении пока демонстрируют разнородные эффекты, что означает отсутствие единого подхода к объяснению роли СМИ в изменении потребительских настроений. Вторая составляющая посвящена взаимосвязи индекса потребительских настроений и макроэкономических параметров. В целом такие работы подтверждают прогностические возможности ИПН как показателя, но авторами не делается акцент на интерпретации содержательных эффектов такой связи. Скорее, речь идёт о поиске оптимальной модели и её диагностике.

Своего рода компенсацией недостатков существующих исследований можно считать переход на *микроровень*, то есть на анализ мнений и оценок отдельных индивидов. Таких публикаций значительно меньше, а основное внимание направлено на поиск и описание причин изменения динамики ИПН, интерпретация вычисляемых оценок потребительских настроений. Другие примеры — анализ когортных групп (поколений) или изучение влияния некоторых общих социальных процессов, аномий (*самоубийств*) на изменение настроений. В материалах последнего десятилетия появляются отсылки к более содержательным (социальным) предпосылкам, что важно учитывать при попытке сведения концепции укоренённости с ИПН. Таким образом, продуктивным направлением сейчас можно считать «СМИ-ИПН», в части не только эффектов, но и объяснения возможных изменений.

Литература

- Аболафия М. 2003. Рынки как культуры: этнографический подход. *Экономическая социология*. 4 (2): 63–72. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2003-4-2/26593781.html>
- Антипов Г. А. 2022. На путях к метафизической исследовательской программе эволюционных процессов в науке: Томас Кун и Имре Лакатос. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 65: 5–19. URL: <https://doi.org/10.17223/1998863X/65/1>
- Бердышева Е. С., Романова Р. И. 2016. Социальная архитектура рыночной цены: основы восприятия цен потребителями (случай Москвы). *Вопросы экономики*. 5: 127–150. URL: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2016-5-127-150>
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2002-3-3/26593518.html>
- Дементьева И. Н., Шаклеина М. В. 2019. Применение индексного метода в исследованиях потребительских настроений населения. *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 12 (1): 153–173. URL: <https://doi.org/10.15838/esc.2019.1.61.9>
- Ибрагимова Д. Х. 2014. Потребительские ожидания населения России (1996–2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст. *Экономическая социология*. 15 (3): 24–69. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2014-15-2/118769268.html>
- Ибрагимова Д. Х., Николаенко С. А. 2005. *Индекс потребительских настроений*. М.: Поматур.
- Казун А. Д. 2017. Как экономика в новостях влияет на новости в экономике? Обзор теорий о специфике и роли экономических дискуссий в СМИ. *Экономическая социология*. 18 (3): 97–139. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2017-18-3/206309098.html>

- Капелюшников Р. И. 2013. Поведенческая экономика и новый патернализм. Часть I. *Вопросы экономики*. 9: 66–90.
- Китрар Л. А. Липкинд Т. М. 2020. Анализ взаимосвязи индикатора экономических настроений и роста ВВП. *Экономическая политика*. 15 (6): 8–41. URL: <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2020-6-8-41>
- Козлова М. А. 2016. Вклад Дж. М. Кейнса в анализ психологических мотивов экономического поведения. *Вестник МГИМО-Университета*. 3 (48): 188–195. URL: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2016-3-48-188-195>
- Красильникова М. Д. 2010. Как российское население переживает очередной экономический кризис. *Мир России. Социология. Этнология*. 19 (4): 162–181.
- Наумова Е. 2014. Социология «градов» Л. Болтански и Л. Тевено и «режимы вовлеченности» в капитализм. *Социологическое обозрение*. 13 (3): 246–251.
- Пястолов С. М. 2013. Реальности психологии и экономики. *Terra Economicus*. 11 (1): 38–46.
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: основные подходы. *Социологические исследования*. 1: 5–18.
- Радаев В. В. 2008. Рынок как переплетение социальных сетей. *Российский журнал менеджмента*. 6 (2): 47–54.
- Aarle B. van, Kappler M. 2012. Economic Sentiment Shocks and Fluctuations in Economic Activity in the Euro Area and the USA. *Intereconomics*. 47 (1): 44–51. URL: <https://doi.org/10.1007/s10272-012-0405-z>
- Algaba A. et al. 2023. Daily News Sentiment and Monthly Surveys: A Mixed-Frequency Dynamic Factor Model for Nowcasting Consumer Confidence. *International Journal of Forecasting*. 39 (1): 266–278. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.11.005>
- Almeida F. 2015. The Psychology of Early Institutional Economics: The Instinctive Approach of Thorstein Veblen's Conspicuous Consumer Theory. *Economia*. 16 (2): 226–234. URL: <https://doi.org/10.1016/j.econ.2015.05.002>
- Anastasiou D., Ftiti Z., Louhichi W., Tsouknidis D. 2023. Household Deposits and Consumer Sentiment Expectations: Evidence from Eurozone. *Journal of International Money and Finance*. 131 (March): art. 102775. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2022.102775>
- Bailey M. et al. 2018. Social Connectedness: Measurement, Determinants, and Effects. *Journal of Economic Perspectives*. 32 (3): 259–280. URL: <https://doi.org/10.1257/jep.32.3.259>
- Barberis N., Thaler R. 2003. A Survey of Behavioral Finance. In: Constantinides G., Harris M., Stulz R. M. (eds). *Handbook of the Economics of Finance*. 1st edn. Amsterdam: Elsevier; 1053–1128. URL: [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01027-6](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-6)
- Beckert J. 2013. Imagined Futures: Fictional Expectations in the Economy. *Theory and Society*. 42 (3): 219–240. URL: <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9191-2>

- Berry Ch. J. 2012. Adam Smith's "Science of Human Nature". *History of Political Economy*. 44 (3): 471–492. URL: <https://doi.org/10.1215/00182702-1717257>
- Biolsi C., Du B. 2020. Do Shocks to Animal Spirits Cause Output Fluctuations? *Southern Economic Journal*. 87 (1): 331–368. URL: <https://doi.org/10.1002/soej.12452>
- Bram J., Ludvigson S. C. 1998. Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race. *Economic Policy Review*. 4 (2): 59–78.
- Breza E., Chandrasekhar A. G. 2019. Social Networks, Reputation, and Commitment: Evidence from a Savings Monitors Experiment. *Econometrica*. 87 (1): 175–216. URL: <https://doi.org/10.3982/ECTA13683>
- Burch S. W., Stekler H. 1969. The Forecasting Accuracy of Consumer Attitude Data. *Journal of the American Statistical Association*. 64 (328): 1225–1233. URL: <https://doi.org/10.2307/2286063>
- Carroll C. D., Fuhrer J. C., Wilcox D. W. 1994. Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? *The American Economic Review*. 84 (5): 1397–1408.
- Coleman J. S. 1988. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 94: 95–120. URL: <https://doi.org/10.1086/228943>
- Collins A. et al. 2021. Suicide, Sentiment and Crisis. *The Social Science Journal*. 58 (2): 206–223. URL: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.04.001>
- Curtin R. 2019. Consumer Expectations: A New Paradigm. *Business Economics*. 54 (4): 199–210. URL: <https://doi.org/10.1057/s11369-019-00148-1>
- Damstra A., Boukes M. 2018. The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*. 48 (1): 26–50. URL: <https://doi.org/10.1177/0093650217750971>
- Dequech D. 2003. Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*. 37 (2): 461–470.
- Dickinson Z. C. 1924. Quantitative Methods in Psychological Economics. *The American Economic Review*. 14 (1): 117–126.
- DiMaggio P. 2019. Social Structure, Institutions, and Cultural Goods: The Case of the United States. In: Bourdieu P., Coleman J. S., Coleman Z. W. (eds) *Social Theory for a Changing Society*. New York: Routledge: 133–166. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429306440-5>
- DiMaggio P., Zukin S. 1990. *Structures of Capital: The Social Organization of Economic Life*. New York: Cambridge University Press.
- Dixon R., Griffiths W., Lim G. C. 2014. Lay People's Models of the Economy: A Study Based on Surveys of Consumer Sentiments. *Journal of Economic Psychology*. 44 (October): 13–20. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.06.001>
- Dugger W. M. 1979. Methodological Differences Between Institutional and Neoclassical Economics. *Journal of Economic Issues*. 13 (4): 899–909.

- Duesenberry J. S. 1948. Income-Consumption Relations and Their Implications. In: Metzler L. et al. *Income, Employment and Public Policy: Essays in Honor of Alvin H. Hansen*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.; 54-81.
- Earl P. E. 1988. Economic Psychology. *Prometheus*. 6 (1): 142–149.
- Edy J. A., Snidow S. M. 2011. Making News Necessary: How Journalism Resists Alternative Media's Challenge. *Journal of Communication*. 61 (5): 816–834. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01584.x>
- Fan C. S., Wong P. 1998. Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? The Hong Kong Case. *Economics Letters*. 58 (1): 77–84. URL: [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(97\)00247-4](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(97)00247-4)
- Fogarty B. J. 2005. Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*. 17 (2): 149–172. URL: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh051>
- Forrester J. 2017. Foucault, Power-Knowledge and the Individual. *Psychoanalysis and History*. 19 (2): 215–232. URL: <https://doi.org/10.3366/pah.2017.0215>
- Friedman M. 1957 *A Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press.
- Garner C. A. 1981. Economic Determinants of Consumer Sentiment. *Journal of Business Research*. 9 (2): 205–220. URL: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(81\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(81)90004-7)
- Goldberg A. et al. 2016. Fitting In or Standing Out? The Tradeoffs of Structural and Cultural Embeddedness. *American Sociological Review*. 81 (6): 1190–1222. URL: <https://doi.org/10.1177/0003122416671873>
- Gric Z., Ehrenbergerova D., Hodula M. 2022. The Power of Sentiment: Irrational Beliefs of Households and Consumer Loan Dynamics. *Journal of Financial Stability*. 59 (April): art. 100973. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2022.100973>
- Grunberg E. 1978. “Complexity” and “Open Systems” in Economic Discourse. *Journal of Economic Issues*. 12 (3): 541–560.
- Haller H. B., Norpoth H. 1997. Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion. *The Public Opinion Quarterly*. 61 (4): 555–575. URL: <https://doi.org/10.1086/297817>
- Herrmann-Pillath C. 2010. Social Capital, Chinese Style: Individualism, Relational Collectivism and the Cultural Embeddedness of the Institutions — Performance Link. *China Economic Journal*. 2 (3): 325–350. URL: <https://doi.org/10.1080/17538960903529568>
- Hester J. B., Gibson R. 2003. The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Mass Communication Quarterly*. 80 (1): 73–90. URL: <https://doi.org/10.1177/107769900308000106>
- Hymans S. H., Ackley G., Juster F. T. 1970. Consumer Durable Spending: Explanation and Prediction. *Brookings Papers on Economic Activity*. 1970 (2): 173–206.
- Johannisson B., Ramírez-Pasillas M., Karlsson G. 2002. The Institutional Embeddedness of Local Inter-Firm Networks: A Leverage for Business Creation. *Entrepreneurship & Regional Development*. 14 (4): 297–315. URL: <https://doi.org/10.1080/08985620210142020>

- Katona G. 1951. *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Katona G. 1968. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*. 58 (2): 19–30.
- Katona G. 1975. *Psychological Economics*. New York: Elsevier.
- Katona G., Likert R. 1946. Relationship between Consumer Expenditures and Savings: The Contribution of Survey Research. *The Review of Economics and Statistics*. 28 (4): 197–199.
- Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. 2015. Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012. *Journal of Communication*. 65 (1): 1–23. URL: <https://doi.org/10.1111/jcom.12141>
- Knight F. H. 1925. Economic Psychology and the Value Problem. *The Quarterly Journal of Economics*. 39 (3): 372–409.
- Krippner G. R., Alvarez A. S. 2007. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*. 33: 219–240. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131647>
- Krupka E., Weber R. A. 2009. The Focusing and Informational Effects of Norms on Pro-Social Behavior. *Journal of Economic Psychology*. 30 (3): 307–320. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.11.005>
- Kühberger A. 1998. The Influence of Framing on Risky Decisions: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 75 (1): 23–55. URL: <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2781>
- Lindenberg S., Frey B. S. 1993. Alternatives, Frames, and Relative Prices: A Broader View of Rational Choice Theory. *Acta Sociologica*. 36 (3): 191–205. URL: <https://doi.org/10.1177/000169939303600304>
- Lischka J. A. 2015. *Economic News, Sentiment, and Behavior: How Economic and Business News Affects the Economy*. Wiesbaden: Springer. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11541-8>
- Lozza E. et al. 2016. Consumer Sentiment after the Global Financial Crisis. *International Journal of Market Research*. 58 (5): 671–691. URL: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-075>
- Makridis C. A. 2022. The Social Transmission of Economic Sentiment on Consumption. *European Economic Review*. 148 (September): art. 104232. URL: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2022.104232>
- Manski C. F. 2004. Measuring Expectations. *Econometrica*, 72 (5): 1329–1376. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00537.x>
- McCombs M. E., Shaw D. L. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): 176–187. URL: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Medovikov I. 2016. When Does the Stock Market Listen to Economic News? New Evidence from Copulas and News Wires. *Journal of Banking & Finance*. 65 (April): 27–40.
- Morgan M. S., Knuuttila T. 2012. Models and Modelling in Economics. In: Mäki U. (ed.) *Philosophy of Economics. Handbook of the Philosophy of Science*. 13. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier; 49–87.

- Molm L. D., Melamed D., Whitham M. M. 2013. Behavioral Consequences of Embeddedness: Effects of the Underlying Forms of Exchange. *Social Psychology Quarterly*. 76 (1): 73–97. URL: <https://doi.org/10.1177/0190272512468284>
- Nguyen V. H., Claus E. 2013. Good News, Bad News, Consumer Sentiment and Consumption Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39 (December): 426–438. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.10.001>
- Oomen J., Hoffman J., Hajer M. A. 2022. Techniques of Futuring: On How Imagined Futures Become Socially Performative. *European Journal of Social Theory*. 25 (2): 252–270. URL: <https://doi.org/10.1177/1368431020988826>.
- Pallas J., Fredriksson M. 2013. Corporate Media Work and Micro-Dynamics of Mediatization. *European Journal of Communication*. 28 (4): 420–435. URL: <https://doi.org/10.1177/0267323113488487>
- Palley T. 2010. The Relative Permanent Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes–Duesenberry–Friedman Model. *Review of Political Economy*. 22 (1): 41–56. URL: <https://doi.org/10.1080/09538250903391954>
- Pool V. K., Stoffman N., Yonker S. E. 2015. The People in Your Neighborhood: Social Interactions and Mutual Fund Portfolios. *The Journal of Finance*. 70 (6): 2679–2732. URL: <https://doi.org/10.1111/jofi.12208>
- Raven J. et al. 2011. An Institutional Embeddedness of Welfare Opinions? The Link between Public Opinion and Social Policy in the Netherlands (1970–2004). *Journal of Social Policy*. 40 (2): 369–386. URL: <http://doi.org/10.1017/S0047279410000577>
- Scheufele D. A., Tewksbury D. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57 (1): 9–20. URL: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
- Shapiro H. T., Angevine G. E. 1969. Consumer Attitudes, Buying Intentions and Expenditures: An Analysis of the Canadian Data. *The Canadian Journal of Economics*. 2 (2): 230–249. URL: <https://doi.org/10.2307/133636>
- Shapiro A. H., Sudhof M., Wilson D. J. 2022. Measuring News Sentiment. *Journal of Econometrics*. 228 (2): 221–243. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.053>
- Simons J. et al. 2004. Placing Motivation and Future Time Perspective Theory in a Temporal Perspective. *Educational Psychology Review*. 16 (June): 121–139. URL: <https://doi.org/10.1023/B:EDPR.0000026609.94841.2f>
- Song M., Shin K.-S. 2019. Forecasting Economic Indicators Using a Consumer Sentiment Index: Survey-Based versus Text-Based Data. *Journal of Forecasting*. 38 (6): 504–518. URL: <https://doi.org/10.1002/for.2584>
- Soroka S. N. 2012. The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics*. 74 (2): 514–528. URL: <https://doi.org/10.1017/S002238161100171X>
- Soroka S. N., Stecula D. A., Wlezien C. 2015. It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion. *American Journal of Political Science*. 59 (2): 457–474. URL: <https://doi.org/10.1111/ajps.12145>

- Souleles N. S. 2004. Expectations, Heterogeneous Forecast Errors, and Consumption: Micro Evidence from the Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit and Banking*. 36 (1): 39–72. URL: <https://doi.org/10.1353/mcb.2004.0007>
- Starr M. A. 2012. Consumption, Sentiment, and Economic News. *Economic Inquiry*. 50 (4): 1097–1111. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2010.00346.x>
- Taylor J. B., Williams J. C. 2009. A Black Swan in the Money Market. *American Economic Journal: Macroeconomics*. 1 (1): 58–83. URL: <https://doi.org/10.1257/mac.1.1.58>
- Tversky A., Kahneman D. 1981. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. 211 (4481): 453–458. URL: <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Tworek H. J. 2020. Oligopolies of the Past? Habermas, Bourdieu, and Conceptual Approaches to News Agencies. *Journalism*. 21 (12): 1825–1841. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884919883489>
- Vaughan E., Seifert M. 1992. Variability in the Framing of Risk Issues. *Journal of Social Issues*. 48 (4): 119–135. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1992.tb01948.x>
- Velthuis B. O. 1999. The Changing Relationship Between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons to Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*. 58 (4): 629–649. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1999.tb03387.x>
- Viktorov I., Abramov A. 2020. The 2014–2015 Financial Crisis in Russia and the Foundations of Weak Monetary Power Autonomy in the International Political Economy. *New Political Economy*. 25 (4): 487–510. URL: <https://doi.org/10.1080/13563467.2019.1613349>
- Ward S. 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1 (2): 1–14. URL: <https://doi.org/10.1086/208584>
- Warde A. 2017. *Consumption: A Sociological Analysis*. London: Palgrave Macmillan.
- Wärneryd K.-E. 2008. Economics and Psychology: Economic Psychology According to James Mill and John Stuart Mill. *Journal of Economic Psychology*. 29 (6): 777–791. URL: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.03.001>
- Wise K., Bolls P. D., Schaefer S. R. 2008. Choosing and Reading Online News: How Available Choice Affects Cognitive Processing. *Journal of Broadcasting Electronic Media*. 52 (1): 69–85. URL: <https://doi.org/10.1080/08838150701820858>
- Zagórski K., McDonnell J. S. 1995. “Consumer Confidence” Indexes as Social Indicators. *Social Indicators Research*. 36 (3): 227–246. URL: <https://doi.org/10.1007/BF01078815>
- Zuckerman E. W. 2004. Structural Incoherence and Stock Market Activity. *American Sociological Review*. 69 (3): 405–432. URL: <https://doi.org/10.1177/000312240406900305>

PROFESSIONAL REVIEWS

Stanislav Pashkov

Non-Economic Structure of Consumer Sentiments: The Role of Social Embeddedness in Variability of Consumer Expectations

PASHKOV, Stanislav —

Lecturer, Department of Economic Sociology, HSE University. Address: 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: spashkov@hse.ru

Abstract

The review is devoted to the discussion around research on consumer expectations, with a focus on the methodological aspects and current problems of measuring the Consumer Sentiment Index (CSI) from a sociological perspective. The need to discuss the role of non-economic factors in the formation of consumer expectations is substantiated by sociological (socio-demographic) foundations, the influence of social environment (institutions), and the entrenched role of mass media. This approach allows us to explain “anomalies” that emerge in time series models, especially during periods of economic turbulence. As part of the study, the history of psychological economics (the theoretical basis of PPI) is provided,

and key approaches, theses and studies are considered. Most studies of consumer sentiment before the 1990s were descriptive in nature, based on economic data without deep reflection. Since the 1990s, new directions and studies have emerged, aiming to find meaningful explanation for changes in the index during periods of economic change. However, the findings are often disjointed and fail to establish systematic connections between consumer expectations, social factors and macroeconomics. One option for developing a “middle-range theory” involves constructing a conceptual framework based on the concept of embeddedness proposed by S. Zukin and P. DiMaggio. It has been shown that some forms of embeddedness make it possible to explain deviations and stable trends in the analysis of time series at a meaningful level. In this case, mass media can not only methodically complement the analysis of the IPI, but also plays a role in the rootedness of economic action. An important result of the work is the development of an updated conceptual framework that includes embeddedness as a significant variable in the construction of econometric models, indicating the specifics and possible limitations of this approach. The article contributes to the expansion of the utilization of CSI in sociological longitudinal studies, including the incorporation of mass media as an additional variable.

Keywords: CSI; consumer sentiments; cultural embeddedness; structural embeddedness; social capital; econometrics; mass media.

Acknowledgements

This research paper uses the results of the project “Everyday behavioral practices of Russians in the face of external shocks”, carried out within the framework of the HSE Fundamental Research Program in 2024.

References

Aarle B. van, Kappler M. (2012) Economic Sentiment Shocks and Fluctuations in Economic Activity in the Euro Area and the USA. *Intereconomics*, vol. 47, no 1, pp. 44–51.

- Abolafia M. (2003) Rynki kak kul'tura: etnographicheskiy podkhod [Markets as Cultures: An Ethnographic Approach]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 4, no 2, pp. 63–72. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2003-4-2/26593781.html> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Algaba A., Borms S., Boudt K., Verbeken B. (2023) Daily News Sentiment and Monthly Surveys: A Mixed-Frequency Dynamic Factor Model for Nowcasting Consumer Confidence. *International Journal of Forecasting*, vol. 39, no 1, pp. 266–278. doi: [10.1016/j.ijforecast.2021.11.005](https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2021.11.005)
- Almeida F. (2015) The Psychology of Early Institutional Economics: The Instinctive Approach of Thorstein Veblen's Conspicuous Consumer Theory. *Economia*, vol. 16, no 2, pp. 226–234. doi: [10.1016/j.econ.2015.05.002](https://doi.org/10.1016/j.econ.2015.05.002)
- Anastasiou D., Ftiti Z., Louhichi W., Tsouknidis D. (2023) Household Deposits and Consumer Sentiment Expectations: Evidence from Eurozone. *Journal of International Money and Finance*, vol. 131, art. 102775. doi: [10.1016/j.jimonfin.2022.102775](https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2022.102775)
- Antipov G. A. (2022) Na puti k metaphizicheskoy issledovatel'skoy programme evolyutsionnykh protsessov v nauke: Tomas Kun i Imre Lakatos. [Towards a Metaphysical Research Program of Evolutionary Processes in Science: Thomas Kuhn and Imre Lakatos]. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science = Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya*, no 65. pp. 5–19. Available at: <https://doi.org/10.17223/1998863X/65/1> (accessed 12 May 2024) (in Russian)
- Bailey M., Cao R., Kuchler T., Stroebel J., Wong A. (2018) Social Connectedness: Measurement, Determinants, and Effects. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 32, no 3, pp. 259–80. doi: [10.1257/jep.32.3.259](https://doi.org/10.1257/jep.32.3.259).
- Barberis N., Thaler R. (2003) A Survey of Behavioral Finance. *Handbook of the Economics of Finance* (eds. G. Constantinides, M. Harris, R. M. Stulz), 1st edn., Amsterdam: Elsevier, pp. 1053–1128. Available at: [https://doi.org/10.1016/S1574-0102\(03\)01027-6](https://doi.org/10.1016/S1574-0102(03)01027-6) (accessed 12 May 2024).
- Beckert J. (2013) Imagined Futures: Fictional Expectations in the Economy. *Theory and Society*, no 42, pp. 219–240. doi: <https://doi.org/10.1007/s11186-013-9191-2>.
- Berdysheva E., Romanova R. (2016) Sotsial'naya arkhitektonika rynochnykh tsen: osnovy ponimaniya tsen potrebitelyami (sluchay Moskvy) [Social Architectonics of the Market Price: Basic Principles Behind the Perception of Prices by Russian Consumers (The Case of Moscow)]. *Voprosy Ekonomiki*, no 5, pp. 127–150. Available at: <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2016-5-127-150> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Berry Ch. J. (2012) Adam Smith's "Science of Human Nature". *History of Political Economy*, vol. 44, no 3, pp. 471–492. Available at: <https://doi.org/10.1215/00182702-1717257> (accessed 12 May 2024).
- Biolsi C., Du B. (2020) Do Shocks to Animal Spirits Cause Output Fluctuations? *Southern Economic Journal*, vol. 87, no 1, pp. 331–368. doi: [10.1002/soej.12452](https://doi.org/10.1002/soej.12452)
- Bram J., Ludvigson S. C. (1998) Does Consumer Confidence Forecast Household Expenditure? A Sentiment Index Horse Race. *Economic Policy Review*, vol. 4, no 2, pp. 59–78.

- Breza E., Chandrasekhar A. G. (2019) Social Networks, Reputation, and Commitment: Evidence from a Savings Monitors Experiment. *Econometrica*, vol. 87, no 1, pp. 175–216. Available at: <https://doi.org/10.3982/ECTA13683> (accessed 12 May 2024).
- Burch S. W., Stekler H. (1969) The Forecasting Accuracy of Consumer Attitude Data. *Journal of the American Statistical Association*, vol. 64, no 328, pp. 1225–1233. Available at: <https://doi.org/10.2307/2286063> (accessed 12 May 2024).
- Carroll C. D., Fuhrer J. C., Wilcox D. W. (1994) Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? If So, Why? *The American Economic Review*, vol. 84, no 5, pp. 1397–1408.
- Coleman J. S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, no 94, pp. 95–120.
- Collins A., Cox A., Kizys R., Haynes F., Machin S., Sampson B. (2021) Suicide, Sentiment and Crisis. *The Social Science Journal*, vol. 58, no 2, pp. 206–223. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2019.04.001> (accessed 12 May 2024).
- Curtin R. (2019) Consumer Expectations: A New Paradigm. *Business Economics*, vol. 54, no 4, pp. 199–210. Available at: <https://doi.org/10.1057/s11369-019-00148-1> (accessed 12 May 2024).
- Damstra A., Boukes M. (2018) The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, vol. 48, no 1, pp. 26–50. Available at: <https://doi.org/10.1177/0093650217750971> (accessed 12 May 2024).
- Dement'eva I., Shakleina M. (2019) Primeneniye indeksnogo metoda v issledovaniyakh potrebitel'skikh nastroyeniy naseleniya [Applying the Index Method in the Research on Consumer Sentiment]. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast = Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz*, vol. 12, no 1, pp. 153–173. Available at: <https://doi.org/10.15838/esc.2019.1.61.9> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Dequech D. (2003) Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*, vol. 37, no 2, pp. 461–470.
- Dickinson Z. C. (1924) Quantitative Methods in Psychological Economics. *The American Economic Review*, vol. 14, no 1, pp. 117–126.
- DiMaggio P. (2019) Social Structure, Institutions, and Cultural Goods: The Case of the United States. *Social Theory for A Changing Society* (eds. P. Bourdieu, J. S. Coleman, Z. W. Coleman), Abingdon, Oxfordshire: Routledge, pp. 133–166. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780429306440-5> (accessed 12 May 2024).
- DiMaggio P., Zukin S. (1990) *Structures of Capital: The Social Organization of Economic Life*, New York: Cambridge University Press.
- Dixon R., Griffiths W., Lim G. C. (2014) Lay People's Models of the Economy: A Study Based on Surveys of Consumer Sentiments. *Journal of Economic Psychology*, vol. 44, October, pp. 13–20. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.06.001> (accessed 12 May 2024).
- Duesenberry J. S. (1948) Income-Consumption Relations and Their Implications. *Lloyd Metzler et al., Income, Employment and Public Policy* (L. Metzler et al.), New York: W. W. Norton & Company, pp. 54–81.

- Dugger W. M. (1979) Methodological Differences Between Institutional and Neoclassical Economics. *Journal of Economic Issues*, vol. 13, no 4, pp. 899–909.
- Earl P. E. (1988) Economic Psychology. *Prometheus*, vol. 6, no 1, pp. 142–149.
- Edy J. A., Snidow S. M. (2011) Making News Necessary: How Journalism Resists Alternative Media’s Challenge. *Journal of Communication*, vol. 61, no 5, pp. 816–834. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01584.x> (accessed 12 May 2024).
- Fan C. S., Wong P. (1998) Does Consumer Sentiment Forecast Household Spending? The Hong Kong Case. *Economics Letters*, vol. 58, no 1, pp. 77–84. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(97\)00247-4](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(97)00247-4) (accessed 12 May 2024).
- Fogarty B. J. (2005) Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 17, no 2, pp. 149–172. Available at: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh051> (accessed 12 May 2024).
- Forrester J. (2017) Foucault, Power-Knowledge and the Individual. *Psychoanalysis and History*, vol. 19, no 2, pp. 215–232. Available at: <https://doi.org/10.3366/pah.2017.0215> (accessed 12 May 2024).
- Friedman M. (1957) *A Theory of the Consumption Function*, Princeton: Princeton University Press
- Garner C. A. (1981) Economic Determinants of Consumer Sentiment. *Journal of Business Research*, vol. 9, no 2, pp. 205–220. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(81\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(81)90004-7) (accessed 12 May 2024).
- Goldberg A., Srivastava S. B., Manian V. G., Monroe W., Potts C. (2016) Fitting In or Standing Out? The Tradeoffs of Structural and Cultural Embeddedness. *American Sociological Review*, vol. 81, no 6, pp. 190–1222. Available at: <https://doi.org/10.1177/0003122416671873> (accessed 12 May 2024).
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoye deystviye i sotsial’naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2002-3-3/26593518.html> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Gric Z., Ehrenbergerova D., Hodula M. (2022) The Power of Sentiment: Irrational Beliefs of Households and Consumer Loan Dynamics. *Journal of Financial Stability*, vol. no 59, April, art. 100973. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2022.100973> (accessed 12 May 2024).
- Grunberg E. (1978) “Complexity” and “Open Systems” in Economic Discourse. *Journal of Economic Issues*, vol. 12, no 3, pp. 541–560. Available at: <https://doi.org/10.1080/00213624.1978.11503553> (accessed 12 May 2024).
- Haller H. B., Norpoth H. (1997) Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 61, no 4, pp. 555–575. Available at: <https://doi.org/10.1086/297817> (accessed 12 May 2024).
- Herrmann-Pillath C. (2010) Social Capital, Chinese Style: Individualism, Relational Collectivism and the Cultural Embeddedness of the Institutions–Performance Link. *China Economic Journal*, vol. 2, no 3, pp. 325–350. Available at: <https://doi.org/10.1080/17538960903529568> (accessed 12 May 2024).

- Hester J. B., Gibson R. (2003) The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no 1, pp. 73–90. Available at: <https://doi.org/10.1177/107769900308000106> (accessed 12 May 2024).
- Hymans S. H., Ackley G., Juster F. T. (1970) Consumer Durable Spending: Explanation and Prediction. *Brookings Papers on Economic Activity*, no 2, pp. 173–206.
- Ibragimova D. Kh. (2014) Potrebitel'skiye ozhidaniya naseleniya Rossii (1996–2009): kak vzaimosvyazany kogorty, pokoleniya i vozrast [Consumer Expectations of the Russian Population (1996–2009): How Cohorts, Generations and Age are Interconnected]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 15, no 3, pp. 24–69. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2014-15-3/124385776.html> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Ibragimova D. Kh., Nikolayenko S. A. (2005) *Indeks potrebitel'skikh nastroyeniy* [Consumer Sentiments Index], Moscow: Pomatur (in Russian).
- Johannisson B., Ramírez-Pasillas M., Karlsson G. (2002) The Institutional Embeddedness of Local Inter-Firm Networks: A Leverage for Business Creation. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 14, no 4, pp. 297–315. Available at: <https://doi.org/10.1080/08985620210142020> (accessed 12 May 2024).
- Kapelyushnikov R. (2013) Povedencheskaya ekonomika i “novyy” paternalizm. Chast' I [Behavioral Economics and the New Paternalism. Part I.]. *Voprosy ekonomiki*, no 9, pp. 66–90 (in Russian).
- Katona G. (1951) *Psychological Analysis of Economic Behavior*, New York: McGraw-Hill.
- Katona G. (1968) Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, vol. 58, no 2, pp. 19–30.
- Katona G. (1975) *Psychological Economics*, New York: Elsevier.
- Katona G., Likert R. (1946) Relationship between Consumer Expenditures and Savings: The Contribution of Survey Research. *The Review of Economics and Statistics*, vol. 28, no 4, pp. 197–199.
- Kazun N. (2017) Kak ekonomika v novostyakh vliyaet na novosti v ekonomike? Obzor teoriy o spetsifike i roli ekonomicheskikh diskussiy v SMI [How Does Economy in News Affects News in Economy? A Review of Theories on the Specific and Role of Economic Discussions in the Media]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 18, no 3, pp. 97–129. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2017-18-3/206309098.html> (accessed 20 May 2024) (in Russian).
- Kitrar L. A., Lipkind T. M. (2020) Analiz vzaimosvyazi indikatora ekonomicheskikh nastroyeniy i rosta VVP [Analysis of the Relationship between the Indicator of Economic Sentiment and GDP Growth]. *Economic Policy = Ekonomicheskaya politika*, vol. 15, no 6, pp. 8–41. Available at: <https://doi.org/10.18288/1994-5124-2020-6-8-41> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. (2015) Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012. *Journal of Communication*, vol. 65, no 1, pp. 1–23. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcom.12141> (accessed 12 May 2024).
- Knight F. H. (1925) Economic Psychology and the Value Problem. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 39, no 3, pp. 372–409.

- Kozlova M. (2016) Vklad J. M. Keynisa v analiz psikhologicheskikh motivov ekonomicheskogo povedeniya [Contribution of J. M. Keynes to the Analysis of Psychological Motives of Economic Behavior]. *MGIMO Review of International Relations = Vestnik MGIMO-University*, vol. 3, no 48, pp. 188–195. Available at: <https://doi.org/10.24833/2071-8160-2016-3-48-188-195> (accessed 12 May 2024) (in Russian).
- Krasil'nikova M. (2010) Kak rossiyskoye naseleniye perezhivayet ocherednoy ekonomicheskoy krizis [The Russian Population in the Light of Another Economic Crisis]. *Universe of Russia. Sociology. Ethnology = Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*, vol. 19, no 4, pp. 162–181 (in Russian).
- Krippner G. R., Alvarez A. S. (2007) Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 219–240. Available at: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131647> (accessed 12 May 2024).
- Krupka E., Weber R. A. (2009) The Focusing and Informational Effects of Norms on Pro-Social Behavior. *Journal of Economic Psychology*, vol. 30, no 3, pp. 307–320. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.11.005> (accessed 12 May 2024).
- Kühberger A. (1998) The Influence of Framing on Risky Decisions: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 75, no 1, pp. 23–55. Available at: <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2781> (accessed 12 May 2024).
- Lindenberg S., Frey B. S. (1993) Alternatives, Frames, and Relative Prices: A Broader View of Rational Choice Theory. *Acta Sociologica*, vol. 36, no 3, pp. 191–205. Available at: <https://doi.org/10.1177/000169939303600304> (accessed 12 May 2024).
- Lischka J. A. (2015) *Economic News, Sentiment, and Behavior: How Economic and Business News Affects the Economy*, Wiesbaden: Springer. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11541-8> (accessed 12 May 2024).
- Lozza E., Bonanomi A., Castiglioni C., Bosio A. C. (2016) Consumer Sentiment after the Global Financial Crisis. *International Journal of Market Research*, vol. 58, no. 5, pp. 671–691. doi: 10.2501/IJMR-2015-075
- Makridis C. A. (2022) The Social Transmission of Economic Sentiment on Consumption. *European Economic Review*, vol. 148, September, art. 104232. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2022.104232> (accessed 12 May 2024).
- Manski C. F. (2004) Measuring Expectations. *Econometrica*, vol. 72, no 5, pp. 1329–1376. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0262.2004.00537.x> (accessed 12 May 2024).
- McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no 2, pp. 176–187. Available at: <https://doi.org/10.1086/267990> (accessed 12 May 2024).
- Medovikov I. (2016) When Does the Stock Market Listen to Economic News? New Evidence from Copulas and News Wires. *Journal of Banking & Finance*, no 65, April, pp. 27–40. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2016.01.004> (accessed 12 May 2024).
- Molm L. D., Melamed D., Whitham M. M. (2013) Behavioral Consequences of Embeddedness: Effects of the Underlying Forms of Exchange. *Social Psychology Quarterly*, vol. 76, no 1, pp. 73–97. Available at: <https://doi.org/10.1177/0190272512468284> (accessed 12 May 2024).

- Morgan M. S., Knuuttila T. (2012) *Models and Modelling in Economics. Philosophy of Economics. Handbook of the Philosophy of Science*, vol. 13 (ed. U. Mäki), Amsterdam, The Netherlands: Elsevier, pp. 49–87.
- Naumova E. (2014) Sotsiologiya “Gradov” L. Boltanski i L. Teveno i “Rezhimy vovlechenosti” v kapitalizm [Luc Boltanski and Laurent Thévenot’s Sociology of “Worlds” and “Regimes of Engagement” with Capitalism]. *Russian Sociological Review = Sotsiologicheskoye obozreniye*, vol. 13, no 3, pp. 44–58 (in Russian).
- Nguyen V. H., Claus E. (2013) Good News, Bad News, Consumer Sentiment and Consumption Behavior. *Journal of Economic Psychology*, vol. 39, December, pp. 426–438. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.10.001> (accessed 12 May 2024).
- Oomen J., Hoffman J., Hajer M. A. (2022) Techniques of Futuring: On How Imagined Futures Become Socially Performative. *European Journal of Social Theory*, vol. 25, no 2, pp. 252–270. Available at: <https://doi.org/10.1177/1368431020988826> (accessed 12 May 2024).
- Pallas J., Fredriksson M. (2013) Corporate Media Work and Micro-Dynamics of Mediatization. *European Journal of Communication*, vol. 28, no 4, pp. 420–435. Available at: <https://doi.org/10.1177/0267323113488487> (accessed 12 May 2024).
- Palley T. (2010) The Relative Permanent Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes–Duesenberry–Friedman Model. *Review of Political Economy*, vol. 22, no 1, pp. 41–56. Available at: <https://doi.org/10.1080/09538250903391954> (accessed 12 May 2024).
- Pool V. K., Stoffman N., Yonker S. E. (2015) The People in Your Neighborhood: Social Interactions and Mutual Fund Portfolios. *The Journal of Finance*, vol. 70, no 6, pp. 2679–2732. Available at: <https://doi.org/10.1111/jofi.12208> (accessed 12 May 2024).
- Pyastolov S. M. (2013) Real’nosti psikhologii i ekonomiki [Realities of Psychology and Economics] *Terra Economicus*, vol. 11, no 1, pp. 38–46 (in Russian).
- Radaev V. (2005) Sotsiologiya potrebleniya: osnovnyye podkhody [Sociology of Consumption: Basic Approaches]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie Issledovaniia*, no 1, pp. 5–18 (in Russian).
- Radaev V. (2008) Rynok kak perepleteniye sotsial’nykh setey [The Market as an Interweaving of Social Networks]. *Russian Management Journal = Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*, vol. 6, no 2, pp. 47–54 (in Russian).
- Raven J., Achterberg P., Veen R. van der, Yerkes M. (2011) An Institutional Embeddedness of Welfare Opinions? The Link Between Public Opinion and Social Policy in the Netherlands (1970–2004). *Journal of Social Policy*, vol. 40, no 2, pp. 369–386. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0047279410000577> (accessed 12 May 2024).
- Scheufele D. A., Tewksbury D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, vol. 57, no 1, pp. 9–20. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
- Shapiro A. H., Sudhof M., Wilson D. J. (2022) Measuring News Sentiment. *Journal of Econometrics*, vol. 228, no 2, pp. 221–243. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.053> (accessed 12 May 2024).

- Shapiro H. T., Angevine G. E. (1969) Consumer Attitudes, Buying Intentions and Expenditures: An Analysis of the Canadian Data. *The Canadian Journal of Economics*, vol. 2, no 2, pp. 230–249. doi: [10.2307/133636](https://doi.org/10.2307/133636)
- Simons J., Vansteenkiste M., Lens W., Lacante M. (2004) Placing Motivation and Future Time Perspective Theory in a Temporal Perspective. *Educational Psychology Review*, vol. 16, June, pp. 121–139. Available at: <https://doi.org/10.1023/B:EDPR.0000026609.94841.2f> (accessed 12 May 2024).
- Song M., Shin K.-S. (2019) Forecasting Economic Indicators Using a Consumer Sentiment Index: Survey-Based versus Text-Based data. *Journal of Forecasting*, vol. 38, no 6, pp. 504–518. Available at: <https://doi.org/10.1002/for.2584> (accessed 12 May 2024).
- Soroka S. N. (2012) The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics*, vol. 74, no 2, pp. 514–528. Available at: <https://doi.org/10.1017/S002238161100171X> (accessed 12 May 2024).
- Soroka S. N., Stecula D. A., Wlezien C. (2015) It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion. *American Journal of Political Science*, vol. 59, no 2, pp. 457–474. Available at: <https://doi.org/10.1111/ajps.12145> (accessed 12 May 2024).
- Souleles N. S. (2004) Expectations, Heterogeneous Forecast Errors, and Consumption: Micro Evidence from the Michigan Consumer Sentiment Surveys. *Journal of Money, Credit and Banking*, vol. 36, no 1, pp. 39–72. Available at: <https://doi.org/10.1353/mcb.2004.0007> (accessed 12 May 2024).
- Starr M. A. (2012) Consumption, Sentiment, and Economic News. *Economic Inquiry*, vol. 50, no 4, pp. 1097–1111. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.2010.00346.x> (accessed 12 May 2024).
- Taylor J. B., Williams J. C. (2009) A Black Swan in the Money Market. *American Economic Journal: Macroeconomics*, vol. 1, no 1, pp. 58–83. Available at: <https://doi.org/10.1257/mac.1.1.58> (accessed 12 May 2024).
- Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, vol. 211, no 4481, pp. 453–458. Available at: <https://doi.org/10.1126/science.7455683> (accessed 12 May 2024).
- Tworek H. J. (2020) Oligopolies of the Past? Habermas, Bourdieu, and Conceptual Approaches to News Agencies. *Journalism*, vol. 21, no 12, pp. 1825–1841. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884919883489> (accessed 12 May 2024).
- Vaughan E., Seifert M. (1992) Variability in the Framing of Risk Issues. *Journal of Social Issues*, vol. 48, no 4, pp. 119–135. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1992.tb01948.x> (accessed 12 May 2024).
- Velthuis B. O. (1999) The Changing Relationship Between Economic Sociology and Institutional Economics: From Talcott Parsons to Mark Granovetter. *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, no 4, pp. 629–649. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.1999.tb03387.x> (accessed 12 May 2024).
- Viktorov I., Abramov A. (2020) The 2014–2015 Financial Crisis in Russia and the Foundations of Weak Monetary Power Autonomy in the International Political Economy. *New Political Economy*, vol. 25, no 4, pp. 487–510. Available at: <https://doi.org/10.1080/13563467.2019.1613349> (accessed 12 May 2024).
- Ward S. (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no 2, pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.1086/208584> (accessed 12 May 2024).

Warde A. (2017) *Consumption: A Sociological Analysis*, London: Palgrave Macmillan.

Wärneryd K.-E. (2008) Economics and Psychology: Economic Psychology According to James Mill and John Stuart Mill. *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, no 6, pp. 777–791. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.03.001> (accessed 12 May 2024).

Wise K., Bolls P. D., Schaefer S. R. (2008) Choosing and Reading Online News: How Available Choice Affects Cognitive Processing. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, vol. 52, no 1, pp. 69–85. Available at: <https://doi.org/10.1080/08838150701820858> (accessed 12 May 2024)..

Zagórski K., McDonnell J. S. (1995) “Consumer Confidence” Indexes as Social Indicators. *Social Indicators Research*, vol. 36, no 3, pp. 227–246. Available at: <https://doi.org/10.1007/BF01078815> (accessed 12 May 2024).

Zuckerman E. W. (2004) Structural Incoherence and Stock Market Activity. *American Sociological Review*, vol. 69, no 3, pp. 405–432. Available at: <https://doi.org/10.1177/000312240406900305> (accessed 12 May 2024).

Received: April 24, 2023

Citation: Pashkov S. (2024) Neekonomicheskoe ustroystvo potrebitel'skikh nastroyeniy: rol' sotsial'noy ukorenjonnosti v analize izmenchivosti ozhidaniy [Non-Economic Structure of Consumer Sentiments: The Role of Social Embeddedness in Variability of Consumer Expectations]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 25, no 3, pp. 183–212. doi: [10.17323/1726-3247-2024-3-183-212](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2024-3-183-212) (in Russian).