

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ»

HUMANITARIUM

ТОМ 44

ВИПУСК 1

ПСИХОЛОГІЯ

ПЕРЕЯСЛАВ-ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ – 2020

Humanitarium. Переяслав-Хмельницький (Київ. обл.); Ніжин (Чернігів. обл.): Лисенко М. М., 2020. Том. 44, Вип. 1 : Психологія. 170 с.

Збірник наукових праць засновано у 2000 році.

До 2017 року виходив під назвою «Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»: збірник наукових праць».

Засновник:

ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ №22958-12858ПР від 17.07.2017 року.

Збірник затверджено наказом Міністерства освіти і науки України як фахове видання з психологічних наук від 28.12.2017 №1714.

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:

ВОЛЖЕНЦЕВА І. В., доктор психологічних наук, професор, академік Української технологічної академії (УТА) (Україна).

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

БРИЧ Г., PhD в галузі психології, професор (Польща);

ВАСИЛЬКЕВИЧ Я. З., кандидат психологічних наук, доцент (відповідальний секретар, Україна);

ГЮЛЕРЧЕ Х., Ph.D., (Туреччина);

КАЛМІКОВ Г. В. кандидат педагогічних наук, доцент (Україна);

КАЛМІКОВА Л. О., доктор психологічних наук, професор (Україна);

КИРИЧЕНКО Т. В., кандидат психологічних наук, доцент (Україна);

КІКІНЕЖДІ О. М., доктор психологічних наук, професор (Україна);

МИСАН І. В., кандидат педагогічних наук, доцент (Україна);

ТКАЧУК Т. А., доктор психологічних наук, професор (Україна);

УРБАНОВСКА Є., PhD в галузі психології, доцент (Словаччина);

ХАРЧЕНКО Н. В., доктор психологічних наук, доцент (Україна);

ШИМКО В. А., доктор психологічних наук, професор (Україна).

Рекомендовано вченою радою ДНВЗ Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди (протокол № 7 від 11 лютого 2020 р.)

THE MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
STATE HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTION
«PEREIASLAV-KHMELNYTSKYI HRYHORII SKOVORODA
STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY»

HUMANITARIUM

VOLUME 44

ISSUE 1

PSYCHOLOGY

PEREIASLAV-KHMELNYTSKYI – 2020

Humanitarium. – Pereiaslav-Khmelnytsky (Kyiv reg.) ; Nizhyn (Chernihiv reg.) : Lysenko M. M., 2020. Vol. 44, Iss. 1 : Psychology. 170 p.

Collection of scientific works was founded in 2000.

Until 2017 it published as «The Journal of Humanities of the SHEI «Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University» : collection of scientific works».

Founders:

SHEI «Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University».

State registration certificate KB №22958-12858IIP from July 17, 2017.

The collection was approved by the Ministry of Education and Science of Ukraine as professional edition in psychology sciences from December 28, 2017 №1714.

CHIEF EDITOR:

VOLZHENTSEVA I. V., Doctor of Psychological Sciences, Professor,
Academician of Ukrainian Academy of Technology (UTA) (Ukraine).

EDITORIAL BOARD:

BRICH G., PhD in Psychology, Professor (Poland);

VASYLKEVYCH Ya. Z., Candidate of Psychological Sciences, Assistant Professor (responsible secretary, Ukraine);

GÜLERCE H., PhD., Assistant Professor at the department of Sociology at Harran University;

KALMYKOV H. V. Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Ukraine);

KALMYKOVA L. O., Doctor of Psychological Sciences, Professor (Ukraine);

KYRICHENKO T. V., Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor (Ukraine);

KIKINEZHDI O. M., Doctor of Psychological Sciences, Professor (Ukraine);

MYSAN I. V., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (Ukraine);

TKACHUK T. A., Doctor of Psychological Sciences, Professor (Ukraine);

URBANOVSKA E., PhD in Psychology, Assistant Professor (Slovakia);

KHARCHENKO N. V., Doctor of Psychological Sciences, Associate Professor (Ukraine);

SHIMKO V. A., Doctor of Psychological Sciences, Professor (Ukraine).

Recommended by the Academic Council of the SHEI «Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University» (proceedings № 7 from February 11, 2020)

ЗМІСТ	
<i>Белякова С., Вінс В.</i> Емпіричне дослідження суїцидальних намірів у підлітків	7
<i>Бочаріна Н.</i> Особливості мотивації до навчання сучасних підлітків	15
<i>Василькевич Я., Ломак О.</i> Формування академічної доброчесності як складника професійної компетентності майбутніх фахівців	25
<i>Войтенко О.</i> До проблеми становлення смисложитєвих орієнтирів зрілої особистості	34
<i>Гранде К., Ніколаєв Л.</i> Психологічна та соціокультурна адаптація підлітків в інокультурному середовищі	42
<i>Заїка В., Клевака Л.</i> Психологічні особливості динаміки переживання, подолання та особистісної трансформації людини в умовах життєвої кризи	51
<i>Зозуля І., Василькевич Я.</i> Експериментальне дослідження впливу структури сім'ї на розвиток креативності дітей дошкільного віку	59
<i>Кізь О.</i> Соціально-психологічні виміри гендерної депривації у сфері шлюбу та сім'ї	73
<i>Кікінежді О., Говорун Т.</i> Проблема економічної соціалізації студентської молоді: гендерний ракурс	88
<i>Кучеренко Є., Півень Л.</i> Теоретико-методологічні засади застосування психосинтезу в роботі з розладами харчової поведінки	103
<i>Ломак О.</i> Основні підходи до дослідження креативності та інноваційності в організаційному контексті.....	116
<i>Поуль В., Волженцева І.</i> Психолого-педагогічний супровід особистості: погляд у контексті інтегрального підходу	123
<i>Рик Г.</i> Особливості взаємозв'язку професійного благополуччя та організаційної лояльності фахівців сфери інформаційних технологій.....	132
<i>Савелюк Н., Загарійчук М.</i> Мережевий маркетинг у мережевому суспільстві: гуманістичні та психологічні аспекти проблеми	140
<i>Хомич Г., Ткач О.</i> Стратегії надання психологічної допомоги клієнтам в кризових ситуаціях	152
<i>Шальнева П.</i> Особливості визначення креативного потенціалу в сучасних організаціях	160
ДО ВІДОМА АВТОРІВ	169

Наталія Савелюк,
доктор психологічних наук,
професор кафедри психології
Тернопільського національного
педагогічного університету імені
Володимира Гнатюка

E-mail: nsavelyuk@ukr.net
ORCID 0000-0001-5246-9677

Nataliya Savelyuk,
Doctor of Psychology,
Professor of the
Department of Psychology
of Ternopil Volodymyr Hnatiuk
National Pedagogical University

Маргарита Загарійчук,
викладач циклової комісії
природничих дисциплін Фахового
коледжу Кременецької обласної
гуманітарно-педагогічної академії
ім. Тараса Шевченка

E-mail: r.m.a@i.ua
ORCID 0000-0001-6832-099X

Margaryta Zagariychuk,
teacher of the cycle commission of
natural sciences of the Professional
College of Kremenets Regional
Humanitarian and Pedagogical
Academy named after
Taras Shevchenko

МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ У МЕРЕЖЕВОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ГУМАНІСТИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ

У статті здійснено як теоретичний, так і емпіричний аналіз окремих гуманістичних та психологічних аспектів функціонування мережевого маркетингу в сучасному мережевому суспільстві. Актуалізовано гуманістичний та психологічний вектори проблеми пошуку людиною гармонійної індивідуальної ідентичності та шляхів дієвої самореалізації у глобалізованому й інформатизованому соціумі, у масовізованому середовищі споживання та послуг. Із позицій кількох різних галузей сучасної психології виокремлено індивідуальні особливості ставлення українського населення до власного матеріального статусу та окремих потенційних можливостей його покращення, зокрема, проаналізовано феномен «соціальної психології бідності» як стилю життя, що нерідко обґрунтовується відповідною життєвою філософією та мораллю. Розкрито амбівалентні складові іміджу мережевого маркетингу в сучасному соціумі, а також соціальні й особистісні чинники формування ставлення та персонального залучення до цього виду зайнятості. За результатами пілотажного емпіричного дослідження зроблено висновки: домінуюча більшість онлайн опитаних (методом «зручної вибірки» та «снігового кому») українських респондентів самовизначилися як «середні за своїм матеріальним статусом»; майже половина розглядає багатство як, в основному, результат власної наполегливості та активності; домінуюча більшість респондентів, хоча б частково, поінформована про мережевий бізнес, а трохи понад третини – «пробували себе» у даному виді бізнесу; найбільш частотні виявлені асоціації з «мережевим маркетингом» – «продаж/продажі» та «Інтернет», вписуються у його загальні денотативні трактування; приблизно кожен п'ятий респондент має певну недовіру до такого методу заробітку, пов'язану з «пірамідальними» конотаціями та страхом «бути обманути»; у такої ж кількості осіб довіру до мережевого маркетингу вселяють конкретні успіхи та результати відповідної діяльності.

Ключові слова: ідентичність, мережа, мережеве суспільство, мережева економіка, мережевий маркетинг.

The article carries out both theoretical and empirical analysis of some humanistic and psychological aspects of the functioning of network marketing in modern network society. In fact, the humanistic vector of research is represented in the importance of formulating and understanding of the problem of human search for a harmonious individual identity and ways of effective self-realization in a globalized and informatized society,

in a massive environment of consumption and services; psychological and socio-psychological vectors consist of the study of individual characteristics of the Ukrainian population's attitude to their own material status and some potential opportunities for its improvement. In particular, the analysis touches the phenomenon of «social psychology of poverty» as a lifestyle, which is often justified by the relevant philosophy of life and morality. The ambivalent components of the image of network marketing in modern society, as well as social and personal factors of attitude formation and personal involvement in this type of employment are revealed. According to the results of a pilot empirical study, it was stated that the dominant majority of online Ukrainian respondents (it was used the methods of «convenient sampling» and «snowball») has been self-identified as «average in their material status». At the same time, almost half consider wealth as mainly the result of their own persistence and activity. The dominant majority of respondents are at least partially informed about the network business, and a little over a third – «tried themselves» in this type of business. The most frequently identified associations with «network marketing» were «sale / sales» and «Internet», fit into his general denotative interpretations. However, about one in five respondents has some distrust of this method of earning, associated with «pyramidal» connotations and fear of «being deceived». And the same number of people trust network marketing instills concrete success and results of relevant activities.

Keywords: *identity, network, network society, network economy, network marketing.*

Постановка проблеми. Глобальна характеристика сучасного інформаційного соціуму – його мережевість. У найбільш загальному розумінні мережа – це сукупність більш-менш однорідних елементів з відносно стійкими зв'язками між ними, тому її синонімами виступають поняття «сітка», «павутиння» та інші, а образним втіленням – перехрещені лінії з певними вузликами, центрами на місцях перетинів. Отож, із психологічного ракурсу мережевість асоціюється із сукупністю понять, які вказують на певний зв'язок між людьми («комунікація», «взаємодія», «взаємовплив» та інші).

Одна з основних сфер взаємодії між людьми, пов'язана з їхніми численними матеріальними, психологічними, духовними потребами та цінностями, – це економіка, яка охоплює процеси виробництва, розподілу і споживання товарів та послуг. Хронічна криза у цій сфері в Україні, як і в багатьох інших країнах, обумовлена, зокрема, перманентними суспільно-історичними, політичними непорозуміннями, численними конфліктами на різних їх рівнях та локаціях. А тому чимала частка населення починає та/або продовжує шукати «нетрадиційні», «нестандартні» форми заробітку, які, тим не менш, залишалися б у загальному правовому чи бодай моральному полі. Її однією з таких офіційно не заборонених форм є мережевий (інша назва – мультирівневий) маркетинг (MLM – англійська аббревіатура, звідси – MLM-компанії і т. ін.).

При цьому, якщо одні «з головою поринають» у відповідний бізнес, ще й активно агітуючи та залучаючи у його структури своїх рідних, друзів, знайомих, то інші, у найкращому випадку, не довіряють або деколи доволі агресивно ставляться до даного виду маркетингу. З одного боку, цілком логічно, нарівні з іншими формами й видами діяльності, будувати у сучасному мережевому соціумі з його мережевою економікою мережевий маркетинг. З іншого боку, в сучасному ціннісно строкатому й невизначеному соціокультурному середовищі простежується доволі неоднозначне ставлення саме до цього виду бізнесу. Адже часто його асоціюють із так званими «пірамідами» та шахрайством, а в деяких

лише одне слово «мережевий» вмикає смисловий бар'єр неприйняття і засудження.

Постає питання, чим зумовлені такі різні думки й атиitudini, зокрема, не тільки на соціальному (історично зрозумілішому), а й на психологічному своєму підґрунті. Інакше кажучи, назріла потреба більш системного аналізу чинників ставлення особистості до мережевого бізнесу. В Україні все ще доволі мало відповідних публікацій, у той час як відмінності національного менталітету та поточної суспільно-історичної ситуації, на наше переконання, не дають підстав автоматично переносити сюди зарубіжний досвід. Крім того, мова тут йде не про запит із боку самих MLM-компаній та певні особисті інтереси, а про більш неупереджений, об'єктивний науковий аналіз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті найбільш узагальненого розгляду сутності заявленої проблеми й відповідних базових понять, згідно з Т. Савельєвою, варто насамперед послуговуватися дефініціями М. Кастельса. Відомий теоретик зазначає, що мережеве суспільство – це специфічна форма соціальної структури, яка характерна для інформаційного суспільства. Т. Савельєва вказує, що мережева організація у соціумі існувала завжди, але сьогодні вона стала глобальним і навіть засадничим соціальним явищем. Серед факторів цього виокремлюються: збільшення ролі інформації у життєдіяльності суспільства, зростання частки комп'ютеризованих комунікацій, творення глобального (комунікативного) простору, що веде до домінування так званої «мережевої логіки» [Савельєва, 2012: с. 91].

Як зазначає О. Поліщук, мережа – це завжди взаємодія між індивідами, спрямована на організацію групи з метою формування «колективної дії» для вирішення певних проблем. Інакше кажучи, під мережею розуміється група із трьох чи більше осіб, котрі співпрацюють для досягнення не тільки власних, а і групових цілей. Наголошується, що сучасна мережева взаємодія є демократичною та прозорою, а тому в її основі лежить довіра, яка, своєю чергою, може виникнути лише на основі спільних цінностей, поєднаного сприйняття соціального світу, своїх власних та інших соціальних практик, а також можливості їх узгодження [Поліщук, 2017].

Значущий водночас і філософський, і психологічний аналіз цінностей людини у мережевому суспільстві здійснюють В. Кремень та В. Ткаченко. На думку вчених, головна причина бід у ХХІ столітті – це «екстраординарний розрив між технологічною надрозвинутістю і соціальною недорозвинутістю». Сучасні системи управління, економіки, культурні системи побудовані на таких засадах, які переважно обмежують колективну креативність, привласнюють плоди сучасних технологій та відхиляють масову енергію у річище конфронтацій. А для того, щоб відбувся перехід «від ідентичності спротиву до ідентичності проекту, має вирости критична маса представників самоорганізованої праці, які й сформулюють засади нової політики» [Кремень, Ткаченко, 2013: с. 18–19].

В унісон із вищезгаданими думками, А. Машталер зазначає, що й у ХХІ столітті соціум залишається гранично стандартизованим: як у сфері інформації,

так і у сфері споживання, послуг. А саме: у сучасному суспільстві, з одного боку, посилюються тенденції до індивідуалізації, до особистісної автономності, але, з іншого боку, людина залишається носієм цінностей «масової культури» та продовжує володіти класичними характеристиками «масової людини». У зазначеній ситуації, між іншим, традиційні економічні цінності замінюються постеконімічними, принциповою сутністю яких є їх символічна природа, пов'язана зі статусними аспектами [Maunтaлep, 2011: c. 49].

Одним із засадничих у дослідженні понять є також «мережева економіка». Проаналізувавши чимало праць як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, Л. Кіт виводить наступну дефініцію: мережева економіка – одна з мережевих форм організації соціально-економічної діяльності в рамках моделі ринкової економіки з високим рівнем інформатизації, що пов'язане з активним використанням суб'єктами господарювання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та глобальної мережі Інтернет. Отож, ключові епітети для характеристики відповідної економіки – це «інформаційна» та «глобальна» [Kim, 2014].

Спільно з С. Шульц, Л. Кіт зазначає, що в наш час мережева модель організації економіки розглядається із двох позицій. Перша з них базується на розумінні засад функціонування мережевої економіки як господарської діяльності, здійснюваної за допомогою електронних мереж або цифрових комунікацій у різних економічних сегментах (наприклад, так звана «електронна комерція»). Друга позиція враховує тенденції корпоратизації економіки, тобто більшу або меншу заміну багаторівневих вертикально організованих ієрархій як спеціалізованих бізнес-структур новими горизонтальними зв'язками через залучення нових «елементів», здатних до визначеної комунікації у межах сформованої бізнес-мережі [Шульц, Кім, 2013: c. 16].

Як вказують О. Сохацька і Т. Демкура, більшість сучасних дослідників погоджуються, що поштовхом до формування мережевого підходу в економіці свого часу стала теорія соціального обміну, засновником якої вважається Дж. Хаманс – американський соціолог і необіхевіорист. В основі теорії лежить ідея про те, що обмін соціальними та матеріальними ресурсами є фундаментальною формою людської взаємодії. Серед найважливіших особливостей комунікативної взаємодії, власне у мережевому маркетинзі, згадуються: суб'єкт–суб'єктна модель комунікації, що забезпечує індивідуальний підхід до клієнта; основний наголос не стільки на продукції, скільки на іміджі підприємства; використання технік особистого і прямого продажу, різноманітних PR-акцій та ін. [Сохацька, Демкура, 2014].

Не просто теорія, а цілий актуальний міждисциплінарний підхід, що розглядає правові, економічні, психологічні аспекти мережевого маркетингу – це поведінкова економіка. Здійснюючи теоретизування у її межах, Х. Ліу зазначає, що багаторівневі маркетингові компанії – це організації із продажу, які фінансують незалежних консультантів за їх власну роботу та залучення інших консультантів. Такі компанії дійсно нерідко порівнюють із «пірамідними схемами», але MLM-консультанти наголошують на тому, що їхня сфера

діяльності просто перебуває поза межами традиційної повної зайнятості й тому не завжди зрозуміла іншим. Це стосується, зокрема, так званої «американської мрії», коли уявлення про успіх корелюють з його несподіваністю [Liu, 2018].

К. Ірл мережевий маркетинг розглядає як один із «методів продажу». Зазначається, що це – «подвійна програма», яка дає змогу певній людині віднайти свою «нішу» й отримувати такі ж самі або навіть ще більші прибутки ніж, наприклад, лікар або інженер. На думку теоретика, цей маркетинг – «найкращий вид підприємництва» і «чиста можливість», яка стосується чи не всіх видів навичок та здібностей. З усім тим, щоб дійсно мати можливість «змагатися на цій арені», суб'єкт повинен «прагнути праці з потужною етичною основою». Отож, розглядаючи психологічні та інші принципи мережевого маркетингу, К. Ірл зауважує, що мережевий маркетинг – для будь-кого, проте не будь-хто – для мережевого маркетингу [Earl, 1998].

З огляду на численні потенційні свої можливості, хоч і не завжди чітко артикульовані, зазначений вид маркетингу активно поширюється, між іншим, у країнах із відносно низьким рівнем економіки. Наприклад, однією з таких країн стала Індія, а її представники – вчені С. Джейн, Б. Сінгла, Ш. Шаші розвивають та обґрунтовують «мотиваційну модель MLM-системи». Вони встановили, що не тільки матеріальні компенсації та система винагород стимулюють людей займатися таким бізнесом. Натомість, приваблюють у структури мережевого маркетингу також якість продукції та легкий доступ до неї, низькі матеріальні інвестиції, робота в будь-який час і в будь-якому зручному місці, а також імідж компанії, особисте лідерство та досягнення, можливість бути «сам собі босом» [Jain, Singla, Shashi, 2015].

Отож, підводячи проміжні підсумки стислого теоретичного аналізу проблеми, зауважуємо, що як відносно вузькопрофільні, так і міждисциплінарні дослідження мережевого маркетингу так чи інакше послуговуються психологічною термінологією. А тому різні галузі психології – перспективні міждисциплінарні підходи до даного предмету. Зокрема, у галузі економічної психології перспективні вітчизняні наукові школи розвиваються на базі Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України (С. Максименко, Л. Карамушка, О. Креденцер, В. Івкін та ін.). Серед основних проблем, які досліджуються цими школами: на макрорівні – психологічні особливості економічної політики держави та психологія грошей; на мезорівні – психологічний аналіз феноменів конкуренції та психологічні аспекти діяльності мережевого (мультирівневого) маркетингу; на мікрорівні – економічна свідомість та економічна соціалізація особистості [Максименко, Карамушка, Креденцер, Івкін, 2015]. Переконані, що відповідна проблематика стосується також і соціальної, вікової, педагогічної психології, психології праці тощо.

Формування цілей статті. Таким чином, основна мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично проаналізувати специфіку ставлення населення України до власного матеріального стану в цілому і до мережевого маркетингу зокрема. Одразу зауважуємо, що емпіричне дослідження

має пілотажний характер і тому далі має як розширюватися, так і поглиблюватися.

Виклад основного матеріалу. Як базовий емпіричний інструментарій у дослідженні було використано онлайн анкетування (із застосуванням гугл-форми). Розроблена авторська анкета «Що я знаю про мережевий бізнес?» включала 25 запитань як закритого, так і відкритого чи напіввідкритого типу. Питання формулювалися з огляду на попередньо проведений теоретичний аналіз наукової літератури й окремі інтернет-блоги, а також особистий досвід участі у мережевому маркетинзі однієї зі співавторок статті.

Оскільки дослідження має пілотажний характер, то вибірка формувалася як неймовірнісна, а саме: з поєднанням принципів «зручної вибірки» та вибірки методом «снігового кому» [Браймен, Белл, 2012: с.175–180]. На засадах добровільності вдалося залучити 82 респонденти. Отож, отримані результати у своїх статистичних вимірах не можуть поширюватися на українську популяцію в цілому чи бодай на якусь її регіональну частину, а проте якісний аспект аналізу дає змогу надалі доповнювати й розвивати заявлене дослідження.

Перші питання розробленої анкети мали на меті з'ясувати основні соціально-демографічні показники вибірки. Насамперед констатуємо, що у дослідженні взяли участь 58 жінок (70,73 %) і 24 чоловіки (29,27 %).

Отож, приблизно 2/3 сформованої вибірки – жінки, й це, на нашу думку, не випадково. Адже проблема економічної зайнятості населення, між іншим, у мережевому бізнесі, має яскравий гендерний аспект. Як зазначає О. Швирков, бізнес – це висококонкурентне середовище, що потребує від людини сильної волі, високих енергозатрат, розумової активності, часто просто чималої фізичної сили й витривалості, натомість ці риси досі традиційно асоціюються з чоловіками, а не з жінками. Аналізуючи «перспективні сфери застосування жіночих зусиль», учений вказує, що чи не найбільш актуальним завданням є навчити жінок «заробляти за допомогою Інтернету зокрема та інформаційних технологій взагалі». Таку думку автор обґрунтовує тим, що сучасна інформаційна ера надає саме жінці чи не безліч можливостей самореалізуватися нарівні з чоловіками, в тому числі й у бізнесі [Швирков, 2010].

Також серед наших респондентів: 24 особи юнацького віку (29,27 %), 19 – раннього дорослого (23,17 %) і 39 – середнього дорослого (47,56 %). У тому числі: 47 (57,32 %) – працюючих, 24 (29,27 %) – здобувачів вищої освіти, 6 (7,32 %) – офіційно безробітних, 2 (2,44 %) – таких, що перебувають у декретній відпустці, 2 (2,44 %) – мережевих консультанти та ще 1 (1,22 %) – фрілансер. Серед вказаних професій (актуальних або майбутніх) наступні (згідно із класифікацією Є. Клімова): «Людина–Людина» – 69 (84,15 %), «Людина–техніка» – 8 (9,76 %), «Людина–художній образ» – 2 (2,44 %), «Людина–Знакова система» – 2 (2,44 %) та ще 1 (1,22 %) «не визначився».

Оскільки участь у дослідженні була цілком добровільною, то доволі значуще діагностичне навантаження, на нашу думку, має вищеокреслений соціально-демографічний склад вибірки – як характеристика конкретно тих, хто найбільше зацікавився темою. Крім того, що це переважно жінки, як уже

аналізувалося, також це здебільшого особи середнього дорослого віку, офіційно працевлаштовані та належні до сфери соціономічних професій. Отож, можливо, саме цей контингент українського населення мережевий бізнес істотною мірою приваблює, цікавить або, навпаки, відверто дратує та відштовхує.

Ми пов'язуємо різне ставлення особистості до мережевого маркетингу не тільки з її мікро-, мезо- та макросоціальним оточенням, зокрема, особистим знайомством із впливовими лідерами в цій сфері, а й з певними індивідуально-психологічними особливостями.

Детальний та конкретний психологічний аналіз особистісних рис, важливих для продавців-консультантів у MLT-компаніях, через результати застосування відомого питальника «16-PF» Р. Кеттелла і на прикладі російської вибірки здійснює О. Ульянова. Згідно з її емпіричними даними, продавці-консультанти, порівняно з покупцями, мають більший рівень стресостійкості та врівноваженості, більш дипломатичні у спілкуванні, характеризуються гнучкішим мисленням, сильнішим прагненням до змін і водночас менш напружені та тривожні. Вони також мають потужнішу потребу в досягненнях, високій заробітній платі, матеріальних винагородах, а також більш соціабельні. У своїй роботі не відчують потяг до чіткого її структурування й наявності зворотного зв'язку, оскільки доволі самодостатні [Ульянова, 2013].

В Україні ж наразі маємо більш соціетально зорієнтовані фундаментальні психологічні дослідження феномену «соціальної психології бідності», що здійснюються В. Васютинським, І. Губеладзе, Л. Коробкою та ін. За підсумками проведеного системного теоретичного та емпіричного аналізу зроблено ґрунтовний загальний висновок про те, що бідність – це стиль життя, обумовлений низкою психологічних і соціально-психологічних особливостей свого носія. Встановлено, зокрема, що модель професійного самовизначення «носіїв бідності» містить вісім основних профілів: 1) фінансову тривожність, 2) орієнтацію на служіння іншим людям, 3) відмову від владних орієнтацій, 4) відмову від орієнтації на власну справу, 5) орієнтацію на професійну та економічну безпеку й обережність, 6) прагнення стабільного місця роботи, 7) орієнтацію на інструментальну цінність грошей, 8) компенсаторну фінансову самопрезентацію [Соціальна психологія бідності, 2016].

Згідно із самовизначеннями респондентів нашої вибірки, їхній матеріальний статус виглядає таким чином: «середній» – 70 осіб (85,37 %), «бідний» – 5 (6,10 %), «багатий» – 3 (3,66 %), «вище середнього» – 2 (2,44 %), «між бідним і середнім» – 1 (1,22 %), а ще 1 (1,22 %) респондент вважає, що «ця інформація дуже особиста».

Інші питання анкети в цьому контексті виглядали наступним чином: «Як Ви думаєте, бути багатим чи бідним – це результат власної активності й наполегливості чи щасливий збіг обставин (багаті родичі й т.п.)? Чи це результат чогось іншого? Обґрунтуйте свою думку». Відповіді розподілилися наступним чином: «результат власної активності» (35 осіб – 42,68 %), «і активності, й щасливого збігу обставин» (29 осіб – 35,37 %), «залежить від дуже багатьох різних факторів» (8 осіб – 9,75 %), «залежить лише від зовнішніх

факторів» (6 осіб – 7,32 %). Також особливо виокремлено «наявність здоров'я» (2 особи – 2,44 %). І ще 2 так звані «філософські відповіді»: «Гроші – зовсім не головне у житті, й до кожного вони приходять з різних причин, і однаково в усіх не буде» та «Немає квоти, за якою починається багатство. За однакового рівня життя хтось може вважати себе бідним, а хтось – достатньо багатим».

Наступне питання: «*Чи соромно бути бідним?*» викликало такі вербальні реакції: «ні, але з певними застереженнями» (наприклад, «якщо ти живеш у бідній країні») – 25 (30,49 %), «ні» – 18 (21,95 %), «так, але з певними застереженнями» (наприклад, «якщо ти здоровий») – 17 (20,73 %), «так» – 12 (14,63 %), «і так, і ні одночасно» – 2 (2,44 %). Ще 6 (7,32 %) – «філософські» відповіді: «Бідність, на мою думку, це коли в тебе немає близької людини – мами, батька тощо. Можна бути безмежно багатим, але не мати щастя», «На мою думку, має бути соромно, коли людина не хоче від життя нічого і на все тільки жаліється», «Грошима бідний – душею багатий», «Головне бути людиною!», «Дивлячись, у якому саме значенні», «Це індивідуальний вибір кожного». Крім того, 1 відповідь (1,22 %) – психологічно орієнтована: «Сором будь-чого – це психосоматичний прояв. Інакше кажучи, якщо соромно, то ще не факт, що є чого соромитися» і ще 1 (1,22 %) – проєктивного характеру: «Багато людей соромляться, тому що багаті з бідними не хочуть знатися».

Наступне питання: «*А багатим бути соромно?*»: «ні» – 33 (40,24 %), «ні, але з певними застереженнями» («якщо ти добра та адекватна людина» й ін.) – 26 (31,71 %), «середній варіант» – 7 (8,54 %), «так» – 5 (6,10 %), «не знаю, не є багатим» – 4 (4,88 %). «Філософські» відповіді – знову 6 (7,32 %): «Багатство полягає у внутрішній зрілості», «Я можу бути багатшим від усіх своїх знайомих, але щастя я можу і не мати», «От щастя – воно вирішує все! Якщо людина щаслива, вона і багата. Не все вирішують кошти», «Має бути багатий внутрішній світ, а гроші – це пил...», «Багатство нівелює людський фактор», «Немає різниці, чи бідний ти чи багатий. Треба бути людиною»; і «психологічна» реакція – 1 (1,22 %): «При багатстві може формуватися завищена самооцінка, що може призвести до втрати друзів і сенсу життя».

Проаналізуємо тепер ті пункти анкети, які безпосередньо стосуються розкриття заявленої наукової теми. Так, на питання «*Чи відомо Вам, що таке мережевий маркетинг (бізнес)?*» відповіді респондентів розподілилися наступним чином: 35 осіб (42,68 %) відповіли «так», 6 (7,32 %) – «ні» та 41 (50,00 %) – «частково». «*Чи пробували Ви себе у мережевому маркетинзі?*»: 30 (36,59 %) – «так» і 52 (63,41 %) – «ні». Отож, на наступне питання – «*Чи продовжуєте Ви свою діяльність у мережевому маркетинзі, якщо все-таки спробували?*» – відповідали лише 30 респондентів: 10 осіб (33,33 %) відмітили, що «так», 12 (40,00 %) – «поки що припинив/а», а ще 8 (26,67 %) – «поки що припинив/а, але планує продовжити».

«*Яким є Ваше ставлення до мережевого маркетингу?*»: у 35 (42,68 %) респондентів «позитивне», у 6 (7,32 %) – «негативне», а у 41 (50,00 %) – «нейтральне». Конкретизувало таке загальне ставлення наступне питання: «*Які емоції у Вас виникають, коли з Вами розмовляють про мережевий маркетинг?*»:

Psychology

у 37 осіб (45,12 %) – «інтерес», у 24 (29,27 %) – «байдужість», у 7 (8,54 %) – «роздратування», в 1 (1,22 %) – «тимчасовий інтерес», а ще у 3 (3,66 %) – «бувало по різному». Крім того, 2 (2,44 %) респондентам «не доводилося на цю тему розмовляти», а 8 (9,76 %) осіб дали такі відповіді, які ніяким чином не відображають їхні емоційні реакції на інформацію про мережевий маркетинг.

Як вже згадувалося, поняття та ідеї мережевого бізнесу прийшли з теорії соціального обміну та необіхевіоризму. І до наших днів учені, в тому числі психологи, при дослідженні цієї сфери оперують відповідними термінами. Наприклад, Р. Матер, Д. Белден та Х. Шервуд аналізують вплив соціально-когнітивних факторів на досягнення цілей мультирівневого маркетингу. Зазначений маркетинг вони розглядають як бізнес-практику продажу товарів або послуг через незалежних агентів, які отримують фінансову компенсацію за власні продажі та комісії за всі продажі, здійснені агентами, що перебувають на нижчих рівнях такої моделі. У такому контексті дуже важливим завданням розглядається формування позитивних «MLM-атитюдів», одним зі шляхів до чого є особисті співбесіди рекрутерів з усіма потенційними учасниками з елементами «самозвітів» [Mather, Belden, Sherwood, 2017].

Але при цьому важливо розуміти, з яким смисловим полем приходять та чи інша людина на робочу співбесіду. І це стосується не тільки мережевого бізнесу, а й будь-якої потенційної сфери зайнятості. Отож, одне із питань анкети було: «З чим у Вас асоціюється поняття мережевий маркетинг?». Вербальні реакції респондентів виявилися наступними (у дужках наводиться їх частота): «продаж/продажі» (24), «Інтернет» (20), «мережа» (9), «товар, продукт» (9), «прибуток, гроші» (8), «бізнес» (8), «реклама» (8), «робота» (6), «люди» (6), «піраміда» (6), «соцмережі» (5), «брехня, обман» (4), «послуги» (3), «команда» (3), «павутина» (3), «ріст» (2), «просто маркетинг» (2), «багаторівневість» (2), «компанія» (2), «інформація» (2), «залучення» (2), «наївність» (2), «Amway» (2). По одній реакції: «покупки», «Google», «країна», «мистецтво», «система», «схеми», «презентації», «діяльність», «потреба», «цілі», «ризики», «комунікація», «уміння», «ресурси», «сучасність», «зручність», «сам собі начальнику», «Mary Kay». А 4 особи відповіли «не знаю».

Повертаючись до теоретичного аналізу проблеми, констатуємо, що часткове асоціювання багаторівневого маркетингу з так званими «пірамідами» є актуальним питанням не лише для України. Як слушно зазначають П. Вандер Нет і В. Кіп, ця «специфічна форма прямих продажів» зазнала значного міжнародного росту впродовж 1990-х років, і в цей же період відбулося стрімке поширення «пірамідних схем» та офіційних паралельних розслідувань їх незаконної діяльності. Автори вказують, що хоча певна подібність між мережевим маркетингом і такими схемами все-таки є, а проте перші, на відміну від других, «не здійснюють акти шахрайства над споживачами» через, наприклад, заздалегідь невинуваті, помилкові розміщення реальних людських ресурсів та переорієнтацію їхніх інтересів [Vander Nat, Keep, 2002].

Отож, знову повертаємося до поєднаної значущості як психологічних, так і етичних понять, які спільно розглядаються, зокрема, в контексті концепту

організаційної культури. Для прикладу, М. Данилович-Кропивницька сукупно розглядає поняття мережевого підходу, мережевої взаємодії та мережевої підприємницької культури. Учена зазначає, що «в мережевій культурі органічно поєднуються норми традиційної підприємницької культури з новими інформаційно-комунікаційними технологіями, а основну роль відіграють довіра та емпатія». При цьому авторка наголошує, що йдеться про принципово інший «рівень довіри», аніж в умовах, наприклад, командно-адміністративної економіки [Данилович-Кропивницька, 2018: с. 40].

Окремі питання нашої анкети закономірно стосувалися проблеми довіри/недовіри у мережевій економічній діяльності. Одне з них «*Чи можете Ви стверджувати, що Вас щось тривожить, насторожує, відлякує у мережевому маркетинзі?*». Відповіді розподілилися наступним чином: «ні» – 33 (40,24 %), «так» – 16 (19,51 %), «не можу визначитись» – 28 (34,15 %), «залежно від певної сфери продажів» – 2 (2,44 %), а ще 3 (3,66 %) – «не задумувалась». Далі 16 осіб, котрі відповіли ствердно, дали відповідь на наступне питання – «*Що саме Вас тривожить, насторожує, відлякує у мережевому маркетинзі?*». Серед реакцій: «страх бути обманутим» – 6 (37,5 %), «дуже активна та автоматизована комунікація» – 4 (25,00 %), «нав'язливість агентів» – 3 (18,75 %), а по одній відповіді (по 6,25 %) – «страх, що компанія припинить діяльність», «відповідальність», «жорстка конкуренція».

І останнім із питань було: «*А що, можливо, вселяє віру в цей вид маркетингу?*». Відповіді отримали такі: «не знаю» або «нічого» – 26 (31,71 %), «успіх/успіхи, результати» – 16 (19,51 %), «сучасність, новітні технології» – 9 (10,98 %), «прибутки, заробіток» – 8 (9,76 %), «надійність компанії, її бренд» – 8 (9,76 %), «гнучкість графіку роботи, можливість економії часу» – 6 (7,32 %), «командна робота» – 6 (7,32 %). Також 3 (3,66 %) відповіді навіть на таке питання були відверто негативними («це для суспільства ледарів» і т. ін.)

Висновки і перспективи дослідження. Отже, однією з реальностей мережевого суспільства з його активною інформатизацією та глобалізацією стала мережева економіка, в тому числі, мережевий маркетинг. У різних теоретичних підходах це поняття має відмінні аспекти свого розкриття, проте спільним у більшості вбачаємо наголос на поєднаних зусиллях індивідів на певній загальноприйнятій ціннісно-етичній платформі задля досягнення цілей командного успіху. При цьому мова йде не тільки про матеріальне збагачення, а й про психологічне задоволення кожного суб'єкта відповідної економічної мережі від власного особистісного зростання та саморозвитку.

За результатами пілотажного емпіричного дослідження, домінантна більшість представників вибірки самовизначилися як «середні за своїм матеріальним статусом», при цьому майже половина розглядає багатство як, в основному, результат власної наполегливості та активності. Крім того, трохи понад половини респондентів вважають, що «бідним бути не соромно», хоча часто і висловлюють таку свою думку з певними застереженнями.

Домінантна більшість онлайн опитаних осіб хоча б частково поінформована про мережевий маркетинг і трохи понад третини з них

«пробували себе» у цьому виді бізнесу. При цьому ставлення до нього в основному або нейтральне, або позитивне. Найбільш частотні асоціації з «мережовим маркетингом» – «продаж/продажі» та «Інтернет», цілком вписуються у його загальні денотативні трактування. З усім тим, приблизно кожен п'ятий респондент має певну недовіру до даного бізнесу, пов'язану з «пірамідальними» асоціаціями та страхом «бути обманутим». І у такої ж кількості осіб довіру до мережевого маркетингу вселяють конкретні успіхи та результати відповідної діяльності.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають, насамперед, у цілеспрямованому залученні до дослідження уже ймовірнісної (випадкової) та чітко верифікованої вибірки. Актуальним є вивчення кореляції різних типів ставлення до мережевого маркетингу з індивідуально-психологічними рисами особистості.

ЛІТЕРАТУРА

- Браймен, Белл, 2012 – Браймен А., Белл Э. Методы социальных исследований. Группы, организации и бизнес. Пер. с англ. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. 776 с.
- Данилович-Кропивницька, 2018 – Данилович-Кропивницька М. Л. Дослідження впливу довіри під час формування мережевої взаємодії підприємницьких структур. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2018. № 899. С. 39–44.
- Кіт, 2014 – Кіт Л. Еволюція мережевої економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки.* 2014. № 3 (2). С. 187–194.
- Кремень, Ткаченко, 2013 – Кремень В., Ткаченко В. Ціннісні орієнтири мережевого суспільства. *Психологія особистості.* 2013. № 1 (4). С. 7–20.
- Максименко, Карамушка, Креденцер, Івкін, 2015 – Максименко С., Карамушка Л., Креденцер О., Івкін В. Економічна психологія в Україні: проблеми, тенденції, перспективи. *Організаційна психологія. Економічна психологія.* 2015. № 3. С. 7–15.
- Машталер, 2011 – Машталер А. Трансформація особистості в соціокультурних смислах мережевого суспільства. *Гуманітарний часопис.* 2011. № 4. С. 44–50.
- Поліщук, 2017 – Поліщук О. Мережева взаємодія та формування колективної дії: соціально-філософський аспект. *Науковий Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Серія «Філософія».* 2017. Вип. 48 (1). С. 201–211.
- Савельєва, 2012 – Савельєва Т. П. Сучасне мережеве суспільство: проблеми визначення. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки.* 2012. № 1. С. 87–92.
- Сохацька, Демкура, 2014 – Сохацька О., Демкура Т. Засади функціонування та особливості маркетингової комунікативної політики компаній мережевого маркетингу. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2014. Вип. 1. С. 100–110.
- Соціальна психологія бідності, 2016 – Соціальна психологія бідності: монографія. Т. І. Белавіна, В. О. Васютинський, В. Ю. Вінков та ін.; за ред. В. О. Васютинського; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2016. 294 с.
- Ульянова, 2013 – Ульянова О. А. Психологические особенности продавцов-консультантов сетевого маркетинга. *Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология.* 2013. № 1 (13). С. 27–41.
- Швирков, 2010 – Швирков О. І. Інформаційна ера та мережеві структури: нові можливості для жінки. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія Соціологічні науки.* 2010. № 12. Т. 2 (2). С. 125–132.
- Шульц, Кіт, 2013 – Шульц С. Л., Кіт Л. З. Мережеві бізнес-структури: концептуалізація понять та засад функціонування. *Регіональна економіка.* 2013. № 2. С. 15–24.
- Earl, 1998 – Earl K. D. *The Psychology of Network Marketing.* Call-Out Publishing, 1998. 167 p.
- Jain, Singla, Shashi, 2015 – Jain S., Singla B. B., Shashi S. Motivational Factors in Multilevel Marketing Business: A confirmatory Approach. *Management Science Letters.* 2015. Pp. 903–914.

- Liu, 2018 – Liu H. The Behavioral Economics of Multilevel Marketing. *Hastings Business Law Journal*. 2018. Vol. 14, Num. 1. Pp. 109–138.
- Mather, Belden, Sherwood, 2017 – Mather L. D., Belden D., Sherwood H. Social Cognitive Factors of Persuasion for Multi-Level Marketing Targets. *Journal of Scientific Psychology*. 2017. P. 44–52.
- Vander Nat, Keep, 2002 – Vander Nat P. J., Keep W. W. Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002. Vol. 21, Num. 1. Pp. 139–151.

REFERENCES

- Braymen, Bell, 2012 – Braymen A., Bell Э. Metody sotsyalnykh issledovanyi. Hruppy, organizatsyy y biznes. Per. s angl. Kh.: Izd-vo Humanytarnyi Tsent, 2012. 776 s.
- Danylovyh-Kropyvnytska, 2018 – Danylovyh-Kropyvnytska M. L. Doslidzhennia vplyvu doviry pid chas formuvannia merezhevoi vzaiemodii pidpriemnytskykh struktur. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku. 2018. № 899. S. 39–44.
- Kit, 2014 – Kit L. Evoliutsiia merezhevoi ekonomiky. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Seriiia Ekonomichni nauky. 2014. № 3(2). S. 187–194.
- Kremen, Tkachenko, 2013 – Kremen V., Tkachenko V. Tsinnisni oriientyry merezhevoho suspilstva. *Psykholohiia osobystosti*. 2013. № 1 (4). S. 7–20.
- Maksymenko, Karamushka, Kredentser, Ivkin, 2015 – Maksymenko S., Karamushka L., Kredentser O., Ivkin V. Ekonomichna psykholohiia v Ukraini: problemy, tendentsii, perspektyvy. *Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia*. 2015. № 3. S. 7–15.
- Mashtaler, 2011 – Mashtaler A. Transformatsiia osobystosti v sotsiokulturnykh smyslakh merezhevoho suspilstva. *Humanitarnyi chasopys*. 2011. № 4. S. 44–50.
- Polishchuk, 2017 – Polishchuk O. Merezheva vzaiemodiia ta formuvannia kolektyvnoi dii: sotsialno-filosofskyi aspekt. *Naukovyi Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. H.S. Skovorody*. Seriiia «Filosofiiia». 2017. Vyp. 48 (1). S. 201–211.
- Savelieva, 2012 – Savelieva T. P. Suchasne merezheve suspilstvo: problemy vyznachennia. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiolohichni nauky, kulturolohichni nauky*. 2012. № 1. S. 87–92.
- Sokhatska, Demkura, 2014 – Sokhatska O., Demkura T. Zasady funktsionuvannia ta osoblyvosti marketynhovoii komunikativnoi polityky kompanii merezhevoho marketynhu. *Visnyk Ternopilskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*. 2014. Vyp. 1. S. 100–110.
- Sotsialna psykholohiia bidnosti, 2016 – Sotsialna psykholohiia bidnosti: monohrafiia. T. I. Bielavina, V. O. Vasiutynskyi, V. Yu. Vinkov ta in.; za red. V. O. Vasiutynskoho; Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy, Instytut sotsialnoi ta politychnoi psykholohii. K. : Milenium, 2016. 294 s.
- Ulianova, 2013 – Ulianova O. A. Psykhologicheskiye osobennosti prodavtsov-konsultantov setevogo marketinga. *Vestnik Samarskoy gumanitarnoy akademii. Seryiia: Psikhologiya*. 2013. № 1 (13). S. 27–41.
- Shvyrkov, 2010 – Shvyrkov O. I. Informatsiina era ta merezhevi struktury: novi mozhlyvosti dlia zhinky. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. Seriiia Sotsiolohichni nauky. 2010. № 12. T. 2(2). S. 125–132.
- Shults, Kit, 2013 – Shults S. L., Kit L. Z. Merezhevi biznes-struktury: kontseptualizatsiia poniat ta zasad funktsionuvannia. *Rehionalna ekonomika*. 2013. № 2. S. 15–24.
- Earl, 1998 – Earl K. D. The Psychology of Network Marketing. Call-Out Publishing, 1998. 167 p.
- Jain, Singla, Shashi, 2015 – Jain S., Singla B. B., Shashi S. Motivational Factors in Multilevel Marketing Business: A confirmatory Approach. *Management Science Letters*. 2015. Pp. 903–914.
- Liu, 2018 – Liu H. The Behavioral Economics of Multilevel Marketing. *Hastings Business Law Journal*. 2018. Vol. 14, Num. 1. Pp. 109–138.
- Mather, Belden, Sherwood, 2017 – Mather L. D., Belden D., Sherwood H. Social Cognitive Factors of Persuasion for Multi-Level Marketing Targets. *Journal of Scientific Psychology*. 2017. P. 44–52.
- Vander Nat, Keep, 2002 – Vander Nat P. J., Keep W. W. Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy and Marketing*. 2002. Vol. 21, Num. 1. Pp. 139–151.