

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316.334.2

Т.М. Біла

ЛЮДИНА ЯК СУБ'ЄКТ СПОЖИВАННЯ: ЕКОНОМІКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

У статті в міждисциплінарний спосіб розглянуто еволюцію наукової думки щодо феномену споживання. Основні наукові концепції подаються в історичному контексті – від XVIII ст. до сьогодення. Проаналізовано погляди найвидатніших науковців у галузі економіки, соціології, психології та філософії на проблему споживацького вибору, раціональної та ірраціональної поведінки споживача.

Ключові слова: *споживча поведінка, споживацький вибір, раціональна поведінка споживача, homo economicus.*

На відміну від традиційного суспільства, в якому виробник диктував і пропозицію товару на ринку, і його ціну, з формуванням капіталістичного суспільства та ринкових відносин роль споживача різко змінилася. Економіка почала орієнтуватися не на виробництво, а на споживання, і саме споживач став основним фактором, що визначає спрямованість і темпи розвитку виробництва. Відтоді інтерес до проблеми споживання в суспільстві постійно зростає [1, с. 31].

Людина живе в суспільстві, виконуючи певні соціальні ролі, здійснюючи щодня безліч рішень, що стосуються як соціальної, так і економічної активності. Нероздільність цих сфер наводить на думку, що активність і поведінка людини повинна вивчатися в міждисциплінарний спосіб. Адже неможливо економічну активність людини розглядати без з'ясування її місця і ролі в оточенні, яке, у свою чергу, тісно впливає на характер прийнятих рішень.

У рамках багатьох соціальних наук (економіка, психологія, соціологія та ін.) розглядається питання споживача, споживацького вибору та чинників, що на цей вибір впливають. Різні підходи часто виникають на стику різних наук, впливають один з одного, економіка переплітається із соціологією, а психологія доповнює економіку. Отже, постає потреба структурування нагромаджених знань для того, щоб отримати максимально повну та об'єктивну картину про досліджуване явище.

У різні часи споживчу поведінку та споживацький вибір аналізували Ж. Бодрійяр, Дж. Дюсенберрі, Т. Веблен, М. Вебер, О. Конт, Дж. Мілль, Ш. Сімонді, А. Сміт і багато інших видатних економістів та соціологів. На пострадянському просторі серед авторів, праці яких присвячені цій

проблематиці, можна виділити Т. Заславську, В. Ільїна, Т. Петрушину, Є. Суїменко, В. Радаєва, В. Ривкіну та ін.

Метою статті є висвітлити еволюцію наукових поглядів щодо вивчення людини як споживача від *homo economicus*, людини економічної, яка діє у власних інтересах, вільна у виборі, раціональна в діях і володіє інформацією, аж до людини ірраціональної, залежної і навіть повністю узалежненої від оточення.

Зважаючи на особливості діяльності людини, економічні мислителі в XVIII ст. ввели в науковий обіг поняття *homo economicus* на позначення людини, яка у своїх діях керується досягненням максимальної вигоди. Хоча автором цього терміна є Дж. Мілль, але його появу в економічній думці зазвичай пов'язують з працями А. Сміта – представника англійської класичної школи. На його думку, однією з головних причин, що керує індивідом при виборі, є особистий інтерес та особиста вигода. Людина досягає задоволення своїх потреб через господарську діяльність, а егоїзм є цілком природньою людською властивістю. Бажання накопичити вигоду приводить до поділу праці, регулювання попиту і пропозиції та ефекту “невидимої руки ринку”. Таким чином особистий інтерес кожної людини стає запорукою загального добробуту.

Подібні думки висловлював ще один представник англійської класичної школи Дж. Мілль: особі характерне бажання задоволення власних потреб та максимізації користі при володінні досконалими знаннями про ринок. Хоча він і визнавав, що цей підхід дещо однобічний і мотивація людини значно складніша, проте стверджував, що така абстракція є істинно науковим способом аналізу для соціальних наук [2, с. 12].

Критику такого розуміння споживацького вибору можна зустріти в позитивістів, зокрема в О. Конта. На його думку, ідеальне припущення, прийняте в економіці, унеможливило розуміння економічних явищ, які є частиною великої соціальної цілісності. О. Конт розглядав економічну поведінку індивідів залежно від соціальних умов. У подальшому соціологічному аналізі поведінки індивідів наступник О. Конта Е. Дюркгейм також підкреслював значення і пріоритет дослідження соціальних фактів або чинників, які формують дії індивідів, включаючи до них також стан економіки та релігії. Вони чинять тиск на людей, які часто їм піддаються без опору, вірячи, що керуються власною думкою.

На думку Дж. Бентама, *homo economicus*, або людина економічна, прагне отримання максимальної користі при одночасному уникненні втрат (так званий гедоністичний принцип корисності). Для ілюстрації своєї теорії він вводить поняття *utility*, що означає “корисність, щастя, задоволення”. Прагнучи особистої насолоди, кожна людина робить внесок до збільшення загального добробуту, адже інтерес суспільства, вважає Дж. Бентам, є сумою інтересів індивідів, які до нього належать [3].

На наступному етапі дослідження економічної поведінки предметом обговорення є не мета людини, а проблема вибору засобів для досягнення

цієї цілі. Тобто постає питання раціональності вибору індивіда. Людина економічна трактується як така, що у своїх діях та рішеннях (у тому числі споживацьких) керується взаємозв'язком отриманої користі та витрачених коштів. Головним припущенням у теорії споживацької поведінки від Дж. Бентама до Г. Бекера є те, що споживач завжди обирає товар, який приносить йому найбільшу корисність. Класична теорія людської раціональності зазнає різнобічної критики, де головна увага зосереджується на нереальності її основних припущень.

Представник французької гуманістичної школи Ш. Сісмонді надавав значно більшої ваги споживанню та самореалізації індивіда, ніж максимізації корисності. Саморегуляція економіки за допомогою механізмів попиту/пропозиції не може відбуватися настільки швидко, наскільки хотілося б, що в глобальному масштабі призводить до економічних криз. Зростанню виробництва має передувати новий попит, а не навпаки, тобто виробництво має впливати з потреб споживача.

Представник маргіналістичної концепції Г. Госсен також звернув увагу на те, що корисність залежить не тільки від споживчих властивостей блага, а й від процесу його споживання. Він описав правила раціональної поведінки суб'єкта, що прагне отримати максимальну корисність зі своєї діяльності, відомі як закони Госсена:

- в одному безперервному акті споживання корисність наступної одиниці споживаного блага зменшується;
- при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується порівняно з її корисністю при початковому споживанні.

Отже, щоб отримати максимум корисності від споживання заданого набору благ за обмежений період часу, потрібно кожне з них спожити в таких кількостях, при яких гранична корисність усіх споживаних благ буде дорівнює одній і тій самій величині [4].

К. Менгер, засновник австрійської суб'єктивно-маргіналістської школи, пояснив перший закон Госсена. На його думку, однакові товари мають різну цінність, тому що вони задовольняють різні потреби різної важливості. Основна його ідея була в тому, що корисність блага зменшується пропорційно до збільшення кількості цього блага. При цьому людина задовольняє передусім потреби, необхідні для її існування, а важливість різних товарів для різних людей є різною [5].

Економістом, який здійснив спробу синтезувати основні досягнення класичної школи маржиналістів та історичної школи, став основоположник неокласичного напрямку в буржуазній політичній економії – А. Маршалл. Він нагадує, що досліджувана економістами людина складається з плоті і крові, тому не можна її вивчати поверхово. Тому, щоб вирішити суперечку між теорією та емпірикою, він вводить поняття нормальної діяльності в значенні звичкої, закономірної, оскільки, на його думку, більшість дій людини, особливо економічних, керується звичкою [2, с. 28–29].

Надмір суб'єктивізму в економіці також був предметом досліджень представників Лозаннської школи (В. Парето, Л. Вальрас). Вони говорять про виділення так званої “чистої економіки”, в якій головні діючі сили на ринку – це попит, пропозиція та ціна. На думку одного з найвидатніших представників цієї школи, В. Парето, в економіці не має бути соціологічних чи психологічних обговорень, які не можна виразити кількісно, оскільки внаслідок цього можуть виникнути труднощі у вимірюванні корисності. З цього факту випливає, що В. Парето відходить у своїх розмірковуваннях від корисності (особливо граничної) та заміняє її кривими байдужості або теорією споживацького вибору. Усвідомлюючи важливість потреб, він поєднує потреби і корисність з точністю кількісної методики, пропонує замість аналізу корисності дослідження її зовнішніх проявів [6, с. 57–58].

Дж. Кейнс основну увагу у своїх працях приділив ефективному попиту, а не пропозиції, як це було у класиків. Головною причиною недостатнього попиту, на думку вченого, є “основний психологічний закон”: із зростанням доходів люди схильні збільшувати споживання, але не такою мірою, як збільшується дохід. Він розглядав дві основні якості індивіда – схильність до споживання і схильність до заощадження [7, с. 10–12].

Дж. Дюсенберрі у своїй праці “Дохід, заощадження та теорія споживчої поведінки” (1949) кидає виклик кейнсіанській моделі споживчої поведінки. На його думку, кількість видатків на споживчі блага залежить не від доходів індивідів, а від якості життя оточення (середовища). Автор вводить такий концепт, як *demonstration effect*, тобто ефект демонстраційного споживання, що полягає в прагненні купити блага, притаманні представникам класів вищих, ніж той, до якого належить індивід. У світлі теорії гіпотези реального доходу, творцем якої є Дж. Дюсенберрі, людина намагається жити і витратити таку кількість грошей, яку витрачає типовий представник її оточення. Дж. Дюсенберрі стверджував також, що вплив на споживання має не тільки поточний дохід, а й дохід, очікуваний у майбутньому. Його гіпотеза відносного споживання говорить про те, що зростання доходу схиляє індивіда до вищого стандарту життя і споживання. Якщо дохід, очікуваний індивідом у майбутньому, менший за поточний, то найбільш імовірно, що індивід не відмовиться від звичного обсягу споживання. З метою підтримки звичного рівня життя людина в короткостроковому періоді буде намагатися бути ощадливішою, а також користуватися можливостями кредиту чи купівлі в борг [8].

М. Вебер також заперечував думку про раціональну поведінку економічних суб'єктів в умовах досконалої конкуренції. Його праці стосувалися окреслення зв'язків між соціально-економічним розвитком та елементами історичного і культурного оточення. Так само трактувалася і поведінка споживачів, яка, на думку М. Вебера, великою мірою залежить від цінностей конкретного суспільства. Особлива роль відводилася релігії,

яка разом з іншими соціальними та психологічними чинниками є умовою виникнення капіталізму із властивим йому раціоналізмом, який М. Вебер називає “духом капіталізму”. Вчений подав структуру ідеального споживацького типу, що може виникнути тільки як результат синтезу та постійного розвитку системи й ідеології епохи, яка є основою соціального розвитку.

До критиків кейнсіанської теорії належав також Т. Веблен, з публікацією монографії “Теорія бездіяльного класу” (1899) якого пов’язують виникнення інституціоналізму. Представники цього напрямку вважали, що, вивчаючи економічну діяльність людини, слід враховувати всю сукупність умов та факторів, що впливають на неї, – правових, соціальних, політичних, психологічних. На думку Т. Веблена, homo oeconomicus, людина раціональна, що прораховує і максимізує зиск, є суто штучним творінням. Мотиви людської поведінки, а також прийняття рішень, мають також і психологічну природу – складну для розуміння і пояснення. Інституціоналісти обирають модель homo sociologicus, що в прийнятті рішень керується не тільки вигодою, а також цінностями, звичаями та нормами, прийнятими в конкретному суспільстві. Представлена Т. Вебленом теорія бездіяльного класу стверджує, що багаті індивіди обмежені моделлю споживання, що прийнята в їхньому соціальному класі. Описане нераціональне споживання, зростання попиту на товари преміум-класу із зростанням їх ціни. Ця ситуація – бажання заможних людей виділитися із свого класу через володіння все дорожчими благами – дістала назву “парадокса”, або “ефекту Веблена” [7, с. 4–6].

Інституціоналісти, хоч і ставили питання зв’язку економіки та суспільства, ролі інститутів в економічній поведінці людини, але не змогли створити парадигму, цілісну економічну теорію, що успішно конкурувала б з неокласичною теорією. Відродження цього напрямку припало на роки після Другої світової війни, коли були сформульовані основні тези нової інституціональної економіки. Загалом, у 50–60-ті рр. ХХ ст. було розроблено багато нових теорій та гіпотез щодо проблеми споживання. Це пов’язано з тим, що в післявоєнній економіці виробництво значно переважало попит і потрібні були нові засоби стимулювання споживання і, відповідно, виведення економіки з кризи [9, с. 50–51].

Д. Гелбрейт, один із найяскравіших представників неоінституціоналізму, стверджував, що споживацький вибір здійснюється під впливом переконань, а однією з основних проблем сучасного йому капіталізму є потенційно необмежене виробництво, отже, контролю вимагає не тільки виробництво, а і споживацький попит. Однією з причин цього є втрата споживачем влади над рішенням про покупку на користь підприємств, що вживають різноманітні засоби стимулювання – рекламу, розпродажі, акції. Д. Гелбрейт називає такі системи зворотньо послідовними, адже імпульс походить від виробників, які контролюють поведінку індивідів на ринку, на відміну від класичної послідовності, де імпульс йде від споживача. Така думка, отже, цілковито суперечила

припущенням класиків про те, що влада на ринку належить споживачам. Головною причиною попиту є психологічні потреби споживачів, що, на перший погляд, спираються на вільний вибір, а насправді є предметом необмежених маніпуляцій. Тобто потреби є насправді штучно створеними системою виробництва [10]. Пізніше Ж. Бодрійяр заходить ще далі, називаючи волю і незалежність споживача містифікацією. На його думку, споживачеві тільки здається, що його вибір є добровільним та індивідуальним.

Починаючи з 1970-х р. на зміну лідируючому становищу кейнсіанства приходить різке посилення неокласичної традиції в економічній теорії, на чолі якого стояла Чиказька школа. Головним напрямом цього десятиліття став монетаризм, а його головним ідеологом – М. Фрідмен. На його думку, величина споживання залежить від постійного доходу домогосподарства в довгостроковій перспективі, а не від доходу на конкретний момент. Іншими словами, споживання є пропорційним до сталого доходу індивіда. Одноразове збільшення доходу не приведе до збільшення споживання, адже індивід планує видатки, беручи до уваги свій сталий дохід. Саме споживання в автора інтерпретується як ступінь задоволення потреб. М. Фрідмен підкреслює важливість незалежності та індивідуалізму та здатність споживача до максимізації корисності при прийнятті рішень [11].

Поєднавши гіпотезу постійного доходу М. Фрідмена та гіпотезу відносного доходу Дж. Дюсенберрі, Ф. Модільяні запропонував теорію ощадливості, презентуючи в ній незалежність величин ощадливості і споживання від нагромадженого в минулому майна, поточного доходу та рівня доходу, очікуваного в майбутньому. Таким чином, рівень ощадливості залежить від рівня доходів у цілому життєвому циклі (так звана *гіпотеза життєвого циклу*). Він вбачає зворотню залежність між заощадженнями та доходами в минулому і тими, на які особа сподівається в майбутньому. Індивід менш ощадливий, якщо в минулому нагромадив багато майна або сподівається на великі доходи в майбутньому [6, с. 61].

Г. Саймон вводить поняття обмеженої раціональності (*bounded rationality*). Людина, на його думку, розглядає при виборі невелику кількість варіантів, що істотно відрізняються один від одного, і вибирає той, який найкраще відповідає її потребам. Розглянути всі існуючі варіанти вона не може, адже не володіє достатньою кількістю інформації і можливостями цю інформацію опрацювати. Отже, не може абсолютно максимізувати корисність [12]. Г. Лейбенштейн, як і Г. Саймон, критикує концепцію людини раціональної і вводить концепцію селективної раціональності. Згідно з його поглядами, поведінка споживача залежить також і від вміння діяти в групі, навичок вчитися на помилках та від системи цінностей індивіда.

Ф. Найт теж вважав, що споживач не має повного знання про ринок, та ввів поняття вимірюваної невизначеності (ризик) та невизначеності невимірюваної (невизначеності в буквальному розумінні цього слова).

Як бачимо, в теорії споживання з 1970-х рр. особливо актуальною є спроба економіко-соціологічного синтезу ідей представників різних концептуальних підходів до вивчення феномену споживання. Г. Бекеру одному з перших вдалося прокласти межу між двома науками, висловивши думку про можливість ефективного використання економічних методів у соціологічних дослідженнях. Він репрезентує економічну раціональність індивіда відносно окремих явищ людської поведінки, котрі традиційно належать до інтересів соціології. Ідеї Г. Бекера знайшли широку підтримку серед сучасників завдяки своїй простоті, можливості використання аналітичних основ теорії раціонального вибору для побудови теоретичних засад соціології, а також з погляду перспективи важливих для суспільства досліджень [6, с. 61–64].

Тези про обмежену незалежність споживацького рішення зустрічаються також у працях З. Баумана. Споживча поведінка сучасного суспільства, на його думку, полягає не тільки в задоволенні постійних потреб, а в прагненнях, необґрунтованих капризах, що самі себе підтримують. Ці постійні прагнення і творять споживача. Тим не менш, стимулювання прагнення споживача зробити покупку є завданням надзвичайно складним і вимагає не тільки багато зусиль, а і грошей. На думку З. Баумана, бути споживачем у сучасному суспільстві означає бути залежним, забути, як справлятися із життєвими викликами і просто йти дорогою, прокладеною маркетологами [13].

В подібному контексті Г. Маркузе презентує свою теорію фальшивих потреб. Сучасний споживач стикається з ними все частіше, переймаючи стиль життя і моду, стимулятором яких є реклама. На думку Г. Маркузе, істинні потреби важко задовольнити в сучасному світі капіталізму, що є творцем потреб фальшивих. Задовольняючи такі штучно створені потреби, індивід часто вважає, що отримав бажане [14].

Т. Парсонс також критикує традиційне розуміння людини економічної, наголошуючи на значенні соціальних та культурних елементів. Індивіди діють під впливом визнаних цінностей, соціальних норм та ролей. Метою економіки є максимізація не виробництва продукції, призначеної для індивідів, а виробництва продукції, що відповідає структурі цінностей суспільства.

Вільний простір між економікою та соціологією остаточно заповнився в 80–90-х рр. ХХ ст. завдяки появі нових концепцій. У рамках нової інституціональної економіки основною причиною людської поведінки є раціональність, проте раціональність ця обмежена. Інституціоналісти використовують модель “ситуаційної логіки” для вивчення індивідуального вибору, впроваджуючи в ситуаційний аналіз ліміт вибору. З одного боку, індивід незалежний у діях і вільний у своєму виборі від норм та правил, що існують у суспільстві, а з іншого – соціальні інститути обмежують цей вибір. Іншими словами, інститути, на думку нової інституціональної економіки, створюють рамки для дій індивіда, задаючи правила гри в економічних відносинах.

Ще одним науковцем, що сприяв розвитку економічної соціології, був М. Грановетер, котрий вважав неможливою інтерпретацію поведінки індивідів без детального опису їхнього соціального оточення. На його думку, “анонімного ринку з неокласичних концепцій, описаного за допомогою математичних моделей, що опираються на спрощені припущення, очевидно, не існує”. М. Грановетер також наголошує на ролі слабких соціальних зв’язків, адже завдяки їм поширюються мода, інновації чи соціальні норми [15].

А. Етціоні також вважав, що поведінку слід аналізувати відповідно до структури особистості індивіда і суспільства. Водночас вона тісно пов’язана з культурою, нормами і цінностями. Найважливіші основи вибору афективні і нормативні. Люди часто приймають недостатньо раціональні рішення, тому що цей вибір ґрунтується на нормативно-афективних основах, натомість факт, що брак раціональності виникає через обмежені інтелектуальні здібності, відіграє в цьому випадку другорядну роль. На думку А. Етціоні, на поведінку індивідів основний вплив мають ендогенні чинники – норми, цінності, серед яких важлива роль приписується почуттю обов’язку. Через це раціональний, егоїстичний підрахунок часто є неможливим. Цим самим він виражає спротив до домінуючої серед економістів думки, що основними причинами, що ускладнюють раціональний вибір, є екзогенні – лімітований доступ до інформації, обмеження з боку інститутів тощо [16].

На теорію споживчої поведінки останніх десятиліть важливий вплив справила концепція Г. Катони: поведінка споживачів залежить від їх очікувань та ставлень, а не тільки від цін та розміру доходів. Негативне ставлення споживачів до продукту спричиняє низький попит на нього. Саму раціональну поведінку науковець розуміє як прийняття рішень у результаті розгляду різноманітних варіантів, інформацію про які індивід шукає в різних джерелах, до яких належить найближче (сім’я, друзі) та менш близьке індивіду оточення (референтні групи, соціальні інститути). Згідно з поглядами Г. Катони, про раціональну поведінку індивіда можна говорити у випадку купівлі товарів дорогих та довготривалого вжитку, деяких товарів, що купуються перший раз, товарів, пов’язаних з негативними переживаннями, та товарів, що мають дуже велике значення для покупця. Дослідник говорить також про аспект імпульсивності в діях споживачів, а також виділяє поняття постійного (рутинного) споживання [6, с. 69–74].

На сьогодні особливо актуальним став напрям біхевіористської економіки. Д. Канеман, представник цього напрямку, у своїх дослідженнях займається поясненням причин неогоїстичної поведінки споживачів, які часто вчиняють нелогічно з економічної точки зору. Він доводить, що рішення про покупку часто приймаються під впливом емоцій, ставлень і помилок сприйняття, а також ситуаційного контексту. Приймаючи рішення, індивід відшукує у своїй пам’яті ситуації і факти, що могли б допомогти йому в цей момент. Біхевіористська економіка прагне зрозуміти

закони, за якими працює людська психіка, щоб використати їх на практиці, стимулюючи споживання [17].

Загалом, історично можна виділити дві точки зору на пояснення поведінки споживачів – модерністську та постмодерністську, що суттєво відрізняються в розумінні самого споживача. Модерністське бачення трактує споживачів як раціональних, плануючих, організованих, лояльних, постмодерністське – як ірраціональних, непослідовних, суперечливих і навіть аморальних [18, с. 10].

Висновки. Аналізуючи концепції різних шкіл та напрямів, можемо відзначити, як ускладнювалося сприйняття поведінки споживача. Від homo economicus, поведінка якої є раціональною і має егоїстичні мотиви, до індивіда, на якого при виборі впливає безліч різних факторів, як соціальних, так і психологічних; від простої лінійної функції до складної системи із безліччю переплетених між собою складових. Розвиток нових підходів та концепцій пояснюється як розвитком наукової думки, так і соціальною необхідністю. Суспільство постійно змінюється, і з ним змінюється споживач, у результаті моделі, що діяли століття тому, сьогодні потребують коригування. Разом з тим модернізація спричинює низку проблем, які вимагають більш ґрунтовних досліджень, серед яких консьюмеризм та перетворення споживання із засобу задоволення потреб на самоціль.

Список використаної літератури

1. Петрущенко С.П. Культура споживання : навч. посіб. / С.П. Петрущенко, Н.В. Петрущенко. – К., 2001. – 192 с.
2. Автономов В.С. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории зап. экон. мысли) / В.С. Автономов. – М. : Наука, 1993. – 174 с.
3. Сторчевой М.А. Иеремия Бентам [Электронный ресурс] / М.А. Сторчевой. – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=/.in/bentham/lectures/bentham_11.txt&img=lections.jpg&name=bentham.
4. Тарасевич Л.С. 50 лекций по микроэкономике : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Л.С. Тарасевич. – Режим доступа: <http://50.economicus.ru/index.php>.
5. Делепляс Гилен. Лекции по истории экономической мысли [Электронный ресурс] / Гилен Делепляс. – Режим доступа: <http://econom.nsc.ru/jep/books/>.
6. Bartosik-Purgat M. Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków / Bartosik-Purgat M. – UE Poznań, 2011. – 382 p.
7. Гоголева Т.Н. История экономических учений (XX век) / Т.Н. Гоголева, Ю. Кузнецова. – Воронеж, 2003. – 45 с.
8. The Relative Permanent Income Theory of Consumption: A Synthetic Keynes-Duesenberry-Friedman Model. Thomas I. Palley [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1295588.
9. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
10. Thomas Karier. The Heresies of John Kenneth Galbraith. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn_newlife.pl?type=in&links=/.in/galbraith/critics/galbraith_c2.txt&img=critic_small.gif&name=galbraith.
11. Фридмен М. Маршаллианская кривая спроса [Электронный ресурс] / М. Фридмен. – Режим доступа: http://economicus.ru/cgi-ise/gallery/frame_rightn.pl?type=in&links=/.in/friedman/works/friedman_w2.txt&img=works_small.gif&name=friedman.

12. Герберт А. Саймон. Рациональность как процесс и продукт мышления [Электронный ресурс] / А. Герберт. – Режим доступа: http://igiti.hse.ru/data/003/314/1234/3_1_2Simon.pdf.

13. Zygmunt Bauman. The Self in Consumer Society [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iasc-culture.org/NHR_Archives/Identity/1.1FBauman.pdf.

14. Маркузе Г. Одномерный человек [Электронный ресурс] / Г. Маркузе. – Режим доступа: <http://enatrap.narod.ru/pervoistochnik.files/man.files/man0.html>.

15. Mark Granovetter The strength of weak ties: a network theory revisited [Электронный ресурс]. – Режим доступа: citeseerx.ist.psu.edu.

16. Amitai Etzioni. Towards a Socio-Economic Paradigm [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1438672.

17. Richard H. Thaler. Behavioral Economics / Richard H. Thaler, Sendhil Mullainathan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econlib.org/library/Enc/BehavioralEconomics.html>.

18. Денисова Е.С. Поведение потребителей / Е.С. Денисова. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 111 с.

Белая Т.М. Человек как субъект потребления: экономико-социологический подход

В статье междисциплинарный способ рассматривается эволюция научной мысли относительно феномена потребления. Основные научные концепции подаются в историческом контексте – от XVIII века до современности. Анализируются взгляды выдающихся ученых в области экономики, социологии, психологии и философии на проблему потребительского выбора, рациональной и иррациональной поведения потребителя.

Ключевые слова: *потребительское поведение, потребительский выбор, рациональное поведение потребителя, homo economicus.*

Bila T. Man as the subject of consumption: economic and sociological approach

In the article the evolution of scientific thought regarding the phenomenon of consumption is shown in interdisciplinary way. Basic scientific concepts are presented in historical context – from the XVIII century to the present. The views of prominent scholars in economics, sociology, psychology and philosophy concerning the problem of consumer choice, rational and irrational consumer behavior are analyzed.

Key words: *consumer behavior, consumer choice, rational consumer behavior, homo economicus.*