

DOI 10.38097/AFA.2021.11.90.002

УДК 366.1

## 6.2. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ФЕНОМЕН ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ АНАЛИЗ

Артёмова Т.И., аспирант, Экономический факультет, кафедра Политической экономики

ФГБОУ ВО «МГУ имени М.В. Ломоносова», г. Москва

В статье раскрываются основные направления поведенческой теории потребления и рассматривается место феномена демонстративного потребления в ней. Обсуждаются экономический, социальный, социально-психологический и социально-философский подходы к определению особенностей потребительского поведения с акцентом на выявление причин демонстративного потребления. При помощи междисциплинарного анализа формируется общее понимание факторов, влияющих на поведение потребителей и их приверженность демонстративному потреблению.

### Литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей [Текст] / И.В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
2. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход [Текст] / Г.Беккер / Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ–ВШЭ, 2003
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
4. Бурдые П. Рынок символической продукции [Текст] / П. Бурдые // Вопросы социологии. – 1993. – № 1/2 – С. 49–62.
5. Джевонс У.С. Деньги и механизм обмена [Текст] / У. С. Джевонс; пер. с англ. - 3-е изд. - Москва; Челябинск: Социум, 2020. - 190 с.
6. Димаджо П. Культура и хозяйство [Текст] / П. Димаджо // Экономическая социология – Т. 5. – № 3. – 2004. – С. 45–66.
7. Журавлёва Г.П. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития [Текст] / под ред. Г.П. Журавлёвой, Н.В. Манохиной, В.В. Смагиной; ТРО ВЭО Рос.- сии, ФГБОУ ВО «Рос. экон. ун-т им. Г.В. Плеханова», Научная школа «Экономическая теория» в РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М.; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.П. Державина, 2016. – 340 с.
8. Зиммель Г. Мода [Текст] / Г. Зиммель / Избранное. Созерцание жизни. – Т. 2. – М.: Юристъ, 1996. – 607 с.
9. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения [Текст] / Д. Канеман, П. Словик, А. Тверски. – Харьков: Издательство Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. – 632 с.
10. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика: несколько комментариев о рациональности и иррациональности [Электронный ресурс] // Журнал экономической теории. - 2018. – Т. 15. – №3. URL: <https://jet-russia.com/wp-content/uploads/2021/04/01iKapelyushnikov.pdf>.
11. Ланцев А.О. Становление концепта «общества потребления» в западной философии: от Античности к современности : автореф. дис.... канд. филос. наук / Уральский фед. ун-т им. Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2013. – 35 с. 25.
12. Малахов С. В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) [Текст] / С.В. Малахов // Психологический журнал. – 1990. - №6. - С. 38-47.
13. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] / Г. Маркузе / Пер. с англ., послесл. А. Юдина. - М.: АСТ, 2002. – 526 с.
14. Митчелл У. К. Экономические циклы [Текст]: Проблема и ее постановка / Уэсли К. Митчелл; Пер. с англ. Е. Д. Кондратьевой, О. Е. Пряхиной и В. Э. Шпринка; Вступ. ст. А. Г. Герценштейна: Проблема капиталистического цикла. - Москва; Ленинград: Гос. изд-во, 1930. - LXXX, 504 с.
15. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Текст] / О.С. Посыпанова. Монография. - Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. - 296 с.
16. Радаев В. В. Экономическая социология в России: становление и развитие [Текст] / В. В. Радаев // Экономическая социология – Т. 5. – № 3. – Май. – 2004. – С. 94–110.
17. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: [перевод с английского] / Адам Смит. - Москва: Эксмо, 2009. – 956 с.
18. Сычева А.В. Развитие поведенческой экономики [Текст] / А.В. Сычева, Е.Н. Евстигнеева // Таврический научный обозреватель. - 2017. - №6(23).
19. Фукуяма Ф. Великий разрыв [Текст] / Ф. Фукуяма / Пер. с англ. – М.: АСТ, 2003. – 474 с.
20. Leibenstein H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand [Electronic resource] / H. Leibenstein // The Quarterly Journal of Economics. - 1950. - №64/2. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Bandwagon%2C-Snob%2C-and-Veblen-Effects-in-the-Theory-Leibenstein/328b197378ae3d2d937bfca77d507b5d4ce6e406>.
21. Leibenstein H. Beyond the Economic Man [Text] / H. Leibenstein. - Cambridge: Harvard University Press, 1976. – 297 p.
22. Veblen T. Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions [Text] / T. Veblen. – New York: Macmillan, 1994. – 400p.

### Ключевые слова

Демонстративное потребление; теория потребления; поведенческая экономика; потребительское поведение; ограниченная рациональность; престижное потребление; эффект Веблена; эффект присоединения к большинству; эффект сноба; эффект подражания.

Артёмова Татьяна Игоревна

## РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена широким распространением в современной экономике феномена демонстративного потребления, для исследования которого рамки поведенческой экономической теории узки. Несмотря на большие успехи экономической теории в изучении демонстративного потребления, для его глубокого анализа требуется междисциплинарный подход, включающий психологический, социологический и философский аспекты. Как показано в статье, это вызвано тем, что истоки мотивации к демонстративному потреблению связаны с многогранными особенностями личности индивида.

Научная новизна статьи обусловлена результатом междисциплинарного анализа демонстративного потребления, который позволил наиболее полно и аргументированно выявить особенности и причины возникновения данного поведенческого феномена.

Уделяя центральное внимание внутренней мотивации индивида к демонстративному потреблению, которая шире сугубо экономических побуждений, автор определяет его социологические, социально-психологические и социально-философские причины.

Значимость и доказательность научных результатов состоит в том, что они могут стать основой для последующего изучения демонстративного потребления как на широком междисциплинарном уровне, так и в рамках поведенческой экономики, экономической психологии и экономической социологии. Полученные автором выводы могут быть также учтены при выработке рекомендаций в области рыночного регулирования и поиска маркетинговых инноваций.

Заключение: рецензируемая статья соответствует требованиям, предъявляемым к научным работам, и может быть рекомендована к публикации.

*Антипина О.Н., д.э.н., профессор, профессор экономического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва.*