

ТЕОРІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК ПЕРЕДТЕЧА КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУМЕРИЗМУ

Прослідковується становлення і розвиток ідеї політичного консумеризму крізь призму теорії споживчої поведінки.

Ключові слова: політичний консумеризм, споживча поведінка, споживчий вибір, корисність, маржиналізм, схильність до споживання, модель поведінки споживача.

Сьогодні ми спостерігаємо перехід від громадянського суспільства до співтовариства споживачів, що ґрунтується на постулатах політичного консумеризму. Останній визначається і як споживацькі мотивована політична поведінка, і як політично мотивована споживча поведінка – обидва ці явища розглядаються як взаємопов'язані та взаємообумовлені [7, с. 37]. У зв'язку з цим важливого значення для розуміння феномену політичного консумеризму є з'ясування передумов його теоретичного осмислення.

Наростаюча інтенсивність конкуренції глобалізованих ринків закономірно привертає інтереси виробників товарів, послуг, ідей у різних країнах до дослідження механізмів поведінки споживачів і до можливостей використання цих механізмів для досягнення своїх цілей. Сформувавшись у межах маркетингової сфери діяльності, теорія поведінки споживачів як галузь знань сьогодні виходить за рамки суто економічної проблематики, набуваючи універсального значення. Ці знання є особливо актуальними для кожного, хто прагне міцно й успішно вписатися в ринкову стихію й мати успіх у ній, використовуючи широку палітру професійних методів керування споживчою поведінкою. Споживачі товарів, послуг, ідей – це люди, групи людей, а також організації різного масштабу й профілю діяльності, що використовують товари, послуги, ідеї. Виборці, домогосподарки, малі фірми й глобальні компанії, країни або нації, міжнародні організації й навіть світове співтовариство в цілому – всі вони можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей.

Метою статті є розкриття особливостей становлення і розвитку ідеї політичного консумеризму крізь призму теорії споживчої поведінки. Серед сучасних дослідників поведінки споживачів можна назвати П. Бурд'є, Ж. Бодріяра, І. Гофмана, Дж. Енджела, Р. Блекуела,

П. Мініарда, Т. Бургуані, М. Бахтіна, С. Вегеру, А. Єрохіну, К. Максименко, Н. Притульську, Р. Ханік-Посполітак, Г. Рогачову, О. Серьогіна, С.Н. Пшизову та інших.

Сьогодні на зміну епосі масового виробництва приходять епоха масової кастомізації, яка пов'язана зі зміною ролі людини в економіці. «На зміну старшим поколінням прийшли нові люди, які цінують понад усе власну індивідуальність, – пише український дослідник С. А. Вегера. – І компанії вимушені з цим рахуватись. Вже можна зазначити, що найбільших успіхів домагаються ті, яким вдається найбільшою мірою задовольнити індивідуальні запити своїх клієнтів з найменшими втратами» [3, с. 15].

Масова кастомізація – це модульний підхід до виробництва товарів і послуг, тобто виробництво товарів і послуг, що точніше відповідають потребам споживачів, ніж звичайна масова продукція. Світ починає відходити від економіки масштабу до економіки швидкості. Масове виробництво вже не може конкурувати з масовою індивідуалізацією – кастомізацією. Цьому сприяють процеси глобалізації, коли відбувається поглиблення взаємозалежності між державами та суспільствами. Наслідком цього є перетворення людства в єдину ієрархічну політико-економічну систему, що виникла і організована на основі нееквівалентного обміну. Як системний процес, глобалізація приймає форми природного, політичного, економічного, соціального, гуманітарного, культурного, інформаційного проявів і демонструє унікальні можливості в розширенні масштабів свого прояву, охоплюючи світ як один ринок, єдиний простір і єдину державу.

Глобалізаційний процес характеризується вільними ринковими стосунками, фактично нерегульованими ринками. З одного боку, відбувається інтеграція планетарного господарства, з іншого – нехтування соціальними проблемами. Разом з позитивними чинниками, глобалізація несе в собі багато загроз. Основною її суперечністю є все більший розрив між групою найрозвиненіших країн і рештою людства. Це відставання в багатьох випадках набуває незворотного характеру. В основі такого розриву лежить посилення економічної експлуатації. Ці нові риси розвитку людства тісно пов'язані з виникненням нової економіки.

Нова (інформаційна) економіка – це радикальні зміни характеру виробництва, коли в міжнародному економічному обміні купують і продають вже не тільки матеріальний продукт, а й концентровані знання, а саме, значний обсяг інтелектуального змісту. В такій економіці роль людини змінюється, а людського капіталу – суттєво зростає. Людський капітал визначають як сукупність знань,

практичних навичок і творчих спроможностей працівників компанії (організації), застосовних для виконання завдань. В цьому контексті високий рівень освіченості працівників організації не завжди відповідає високому рівню її людського капіталу.

В сучасних умовах особливо великих змін зазнає структурний капітал, який теж може бути об'єктом купівлі-продажу. Адже його складниками є технічне і програмне забезпечення, засоби зв'язку, організаційна структура, патенти, торгові марки, тощо. Тобто те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал. Розвиток ринкової інфраструктури стає в сучасних умовах найважливішою передумовою розвитку ринкових відносин загалом.

Складовою частиною структурного капіталу фахівці вважають споживчий капітал, який можна визначити як стосунки організації зі споживачами її продукції або послуг, тому його ще називають «капіталом стосунків». У споживчого капіталу багато спільного з людським. В новій економіці він стає головним внутрішнім чинником впливу на розвиток економіки.

У новій економіці виробник і споживач усе частіше створюють нову спільність (наприклад, процес кастомізації виробництва – сучасний етап розвитку споживчого капіталу). У цьому зв'язку задоволення споживача є головним орієнтиром сучасних концепцій розвитку виробництва. Для розуміння розвитку теорії дуже важливо усвідомити, що в центрі уваги сучасних організацій знаходиться споживач, процес прийняття ним рішення про купівлю та чинники, що на це впливають: зовнішні або внутрішні. Саме споживач визначає структуру і зміст виробничого комплексу, є ядром всієї маркетингової роботи організації. Сприйняття споживача як рівноправного учасника економічного процесу дуже важливе. Адже споживаючи продукт, він розвивається, отримує нові якості, з якими він приходить на виробництво, а отже, впливає на останнє, і, змінюючи, тим самим сприяє його розвитку. Ось чому виробництво апіорі має рахуватись зі споживачем, бачити в ньому стратегічного партнера. Знання про нові тенденції у розвитку економіки, роль і місце персональної економічної людини в ньому мають винятково важливе значення для розроблення сучасних стратегій розвитку виробництва.

Споживач багатолікий. Ним може бути не тільки доросла людина, а й дитина, що просить батьків придбати дорогу техніку. З погляду теорії ролей поведінка споживача нагадує акторську під час спектаклю. Критерії, які він використовує для оцінювання товарів та послуг в одній своїй ролі, можуть сильно відрізнятись від використовуваних в іншій. Поведінка споживача – це процес, розтягнений у часі. Він не обмежується моментом, коли споживач

відає гроші і отримує товар чи послугу. Основна увага приділяється всьому процесові споживання, що відповідає на низку питань як до, так і після купівлі. На поведінку споживача впливають також різні особи. Споживачі можуть об'єднуватися в організації або групи. Вивчення законів споживчої поведінки в реальних економічних процесах, його захист від можливих ризиків і впливів, стає окремим самостійним напрямком в складному комплексі економічних наук. Саме тому, найкращі світові навчальні заклади обов'язково вносять у свої освітні програми отримання необхідних для життя знань про процес споживання і поведінку всіх його учасників. Адже кожен із нас – це споживач, а отже, бере участь в процесі розвитку, виконуючи свою персональну роль.

Центральною категорією теорії споживчої поведінки Вільяма Джевонса є поняття корисності (див.: [10]). Одним з головних положень теорії споживчої поведінки В. Джевонса є принцип раціональної поведінки людини в умовах ринкової економіки, принцип економічної людини. Відповідно до цього принципу економічний процес являє собою взаємодію суб'єктів, що домагаються оптимізації свого добробуту. Однак раціональними можуть визнаватися різні результати діяльності суб'єкта, оскільки ніхто, крім самого суб'єкта, не може дати точну оцінку його діям. Іншим важливим положенням у методології маржиналізму є принцип обмеженості ресурсів.

У своїй праці «Теорія політичної економії» В. Джевонс спробував дослідити спосіб, за допомогою якого можна вимірити корисність. Він починає свій аналіз з того випадку, коли у взаємини вступають два «торговельних партнери» або два індивіди, а запас благ є незмінним; оскільки обмін між ними розпочався, вони будуть вести торг доти, поки не буде досягнута рівновага. Виходячи із цього, В. Джевонс дійшов до висновку, що сформоване в процесі обміну співвідношення між товарами дорівнює зворотному відношенню корисності відповідних товарів наприкінці. Основний постулат теорії В. Джевонса можна сформулювати таким чином: «вартість породжується граничною корисністю». Інакше кажучи, головним фактором, що визначає мінову вартість, є попит, а не витрати виробництва, як це стверджували представники класичної школи. При цьому В. Джевонс зазначав, що вартість втілює в собі кінцевий ступінь корисності, на яку впливають і масштаби пропозиції, а вони у свою чергу залежать від витрат виробництва. Це означає, що суб'єктивні міркування відіграють визначальну роль лише в тому випадку, коли пропозиція являє собою певну фіксовану величину. Проте, окреслюючи основні контури системи обміну й розподілу, В. Джевонс відволікається від змін у

чисельності населення, політичних інститутах, смаках споживачів і нагромадженні капіталу.

За В. Джевансом, індивід діє самостійно й на нього не роблять впливу суспільні відносини, що існують у зв'язку з наявністю ринку. Проте варто враховувати, що суспільний вплив, якому піддається людина, різноманітний і складний, він обумовлює таке явище, як споживчий вибір. Останній не набуває нейтрального характеру, як це передбачається в теорії В. Джеванса, оскільки споживчий вибір значною мірою залежить від однієї з найважливіших соціально-економічних сил – існуючої структури розподілу доходів. Тому проблема мотивації господарської діяльності повинна коренитися в інституціональних умовах.

Помітний вплив на розвиток теорії споживчої поведінки також зробив Джон Мейнард Кейнс. Основним у його теорії є поняття ефективного попиту. Дж. Кейнса цікавило те, скільки грошей люди готові витратити, оскільки цим визначається рівень споживання й інвестицій. Прагнення витратити було витлумачено ним як сукупний попит, що є скоріше психологічним, ніж технологічним фактором. «Якщо сукупний попит, – писав Дж. Кейнс, – падає нижче очікуваної підприємцем величини, у силу чого не уявляється можливим покрити витрати виробництва, відбувається згортання виробництва, що приводить до безробіття. І навпаки, виробництво одержує поштовх, якщо сукупний попит перевищує очікувану величину. Ефективним є такий рівень сукупного попиту, що веде до встановлення рівноваги» [5, с. 125].

Для характеристики ефективного попиту Дж. Кейнс вводить поняття «схильність до споживання». Він стверджував, що споживання перебуває в певній залежності від доходу, оскільки перше змінюється при зміні другого. Характер цієї залежності визначається не тільки загальною сумою заробітку, але й рівнем цін, смаками споживача, податковою системою, системою амортизаційних відрахувань, прийнятою корпорацією і таке інше. Ці об'єктивні фактори переплітаються із численними суб'єктивними моментами.

Залежність споживання від доходу описується Дж. Кейнсом у такий спосіб: споживання зростає із зростанням доходу, але більш повільними темпами. Це, крім усього іншого, означає, що звички у витраті досить стійкі, і розумно припустити, що заощадження роблять високооплачувані верстви населення. Звідси був отриманий заснований на відвернених умовиводах графік схильності до споживання, що показує обсяг товарів, які здобувають споживачі за певним рівнем цін. Такий графік будується в багатомірному просторі, оскільки звички споживання визначаються не тільки рівнем доходу.

Для Дж. Кейнса поведінка споживачів протягом короткого проміжку часу залишається незмінною, а зрушення в статтях витрат залежать від змін національного доходу. Таким чином, споживачі лише пасивно реагують на вплив зовнішніх економічних факторів. Згідно з графіком схильності до споживання, вибір товару зводиться до проблеми порівнянності.

Заслугує на увагу також гіпотеза постійного доходу Мілтона Фрідмена (див.: [9]), яка є реакцією на твердження Дж. Кейнса про те, що споживча функція визначається як зв'язок між доходом і споживанням, коли останнє хоча й росте в міру росту доходу, але більш повільними темпами. На думку М. Фрідмана, можливість передбачати хід споживання, використовуючи засновану на доході споживчу функцію, обмежена, оскільки реальні інвестиції не роблять мультиплікаційного впливу на реальне споживання. Останнє визначається своєю власною довгостроковою тенденцією. Існує тенденція, відповідно до якої економічна одиниця прагне до певного рівня споживання протягом деякого часу, для чого вона регулює свій поточний дохід за допомогою надання або одержання позичок.

Як споживання, так і дохід складаються із двох частин – постійної та змінної. Постійний дохід, одержувати який індивід сподівається протягом тривалого часу, значною мірою залежить від його далекоглядності: на його величину впливають оточення, рід діяльності й розміри капітальної власності. Змінні елементи доходу складаються з несподіваних збільшень і відрахувань. М. Фрідман визнає, що встановити розміри постійного компонента шляхом безпосереднього спостереження досить важко, але він проте вважає, що можна сформулювати деякі висновки, якщо зробити певні припущення, що стосуються співвідношення постійної й змінної частин. Це співвідношення повинне залежати від ставки відсотка, відносин доходу до багатства від споживчих смаків. Але оскільки ніякого зв'язку між змінними частинами споживання й доходу не існує, загальне споживання залежить винятково від постійного доходу. Це означає, що треба додержуватися своїм планам витрат грошей протягом певного часу, незалежно від того, чи відхиляється дохід від запланованих витрат.

Ще одним представником теорії споживчої поведінки є Джон Хікс [11-12], який сформулював теорію загальної рівноваги. Критикуючи статичні теорії, які мають справу тільки з однорідними благами, Дж. Хікс дійшов висновку, що це суперечить очевидним фактам, оскільки споживачів цікавлять, як правило, унікальні властивості благ. Дж. Хікс виходив з можливості для споживача зробити вибір з довгого списку благ у різних сполученнях. Припущення такого роду необхідно для

визначення порядкової цінності блага. Корисність невимірювана й максимум, що можна зробити, – це розташувати переваги в певному порядку.

Карл Менгер – засновник австрійської школи й один із творців маржиналістської революції – сформулював суб'єктивну теорію цінності (див.: [8]). На відміну від В. Джевонса, К. Менгер не вважав, що товари забезпечують «ютилі» або одиниці корисності. На його думку, товари задовольняють різні потреби різної важливості, вони мають цінність не через працю, витрачену на їх виробництво, а через їх здатність задовольняти людські потреби. Якщо цінність товарів визначається важливістю потреб, що задовольняються, то цінність праці й інших факторів виробництва (він назвав їх «товарами більш високого порядку») впливає з їх здатності робити ці товари.

К. Менгер вважає, що від обміну виграють обидві сторони або, використовуючи сучасну термінологію, обмін є гра з позитивною сумою. Люди обмінюють те, що вони цінують менше, на те, що не цінують більше. Оскільки так роблять обидві торгуючі сторони, те обидві вони одержують вигоду. Розмірковуючи над цим, К. Менгер дійшов до висновку, що посередники приносять велику користь: вони сприяють здійсненню угод, що приносять вигоду й тим, хто купує, і тим, хто продає. При відсутності посередників ці угоди або взагалі не мали б місця, або обходилися б дорожче.

Конкретні дослідження поведінки споживачів з'явилися лише в другій чверті ХХ ст. Уперше поведінку споживачів було досліджено наприкінці 1920 – початку 1930-х рр. Полом Лазарсфельдом, який у Відні провів за допомогою опитувань споживачів вивчення ринку низки товарів повсякденного попиту. Для маркетингових досліджень споживчої поведінки від початку було характерне фокусування уваги на окремому індивідуумі-споживачеві. Традиційні маркетингові дослідження споживчої поведінки ґрунтувалися на концепції раціональної економічної людини. У 1950-і рр. в США стали популярними так звані «мотиваційні дослідження», що будувалися на глибинних інтерв'ю і були тісно пов'язані з традицією психоаналізу З. Фрейда. У 1960-і рр. в основу досліджень споживчої поведінки було покладено розуміння споживання як інформаційного процесу. Споживача уподібнювали комп'ютерові, який одержує і переробляє інформацію для ухвалення рішення щодо вибору товару чи послуги.

На думку Т. Робертсона і Х. Кессарджяна, проблеми споживчої поведінки починають досліджуватися у другій половині ХХ ст. Вони вважають, що початкові дослідження споживчої поведінки були пов'язані з вивченням проблем спонукання в економіці [19]. Як окрема наукова дисципліна дослідження споживчої поведінки утвердилися в

1960-х рр. Перші книги в цій царині були видані наприкінці 1960-х рр. [15; 17]. Найвні численні підручники, серед яких найбільшою популярністю користуються праці Дж. Пітера, Дж. Олсона і К. Грунерта [18], Р. Іста [14] та Дж. Десмонда [16]. Перші два підручники мають яскраво виражену психологічну орієнтацію, тоді як останній являє собою синтез біологічних, соціологічних і антропологічних теорій.

Процес інституціалізації досліджень поведінки споживачів (тобто перетворення цього напрямку досліджень у самостійну дисципліну) в США переважно завершився в першій половині 1970-х рр. Так, у 1969 р. була створена Асоціація вивчення споживачів; у 1974 р. розпочато випуск спеціального видання, більшість дисертацій у цій галузі були присвячені саме дослідженню поведінки споживачів.

Починаючи з 1960-х років, світ політики під впливом процесів технологізації та масовізації докорінно змінився. На думку С. Ю. Левченко, сьогодні «ми спостерігаємо підміну того, що раніше розуміли під політикою. Зараз же замість дискусій, політичних рішень ми все частіше спостерігаємо певні символічні дії. Ця символічна політика з'являється там, де влада нічого не може чи не прагне змінити, де обіцянки, які було дано під час передвиборчих кампаній, не задовольняються [6, с. 144]. За свідченням багатьох сучасних мислителів-постмодерністів, оволодіння символічним світом визначає владу над реальним та уявним, за рахунок умілого структурування реального та уявного через символічне [1, с. 126-127; 2, с. 22; 4, с. 25-26].

По суті, сьогоднішня політична реальність являє собою символічну політику – вид комунікацій, направлений не на раціональний огляд подій, а на настанову понять у аудиторії за рахунок інсценування аудіовізуальних ефектів. Тобто, будь-який політичний вплив має свою символічну сторону, яка спрямована на обман почуттів аудиторії. По суті, він повинен бути комбінацією розважальної та переконливої інформації, де під розвагою слід розуміти будь-який засіб збудження інтересу до повідомлення: шок, здивування, естетичне задоволення від візуальної, звукової або надрукованої інформації.

Споживча поведінка – це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з урахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових доходів. Іноді поведінку споживача визначають як «діяльність, спрямовану безпосередньо на одержання, споживання й розпорядження продуктами й послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і впливають з них» [13, с. 39].

В основі споживчого вибору завжди лежить бажання покупця задовольнити ту чи іншу потребу (одержати насолоду). Кожний індивід має свої власні переваги. Ринковий попит підсумує ці індивідуальні переваги, оскільки споживачі виражають свої бажання шляхом розподілу своїх доходів між різними товарами й послугами, і визначає ціну й обсяг пропозиції на ринку. Така здатність споживача впливати на виробника називається суверенітетом споживача (здатність впливу споживача на виробника шляхом вільного вибору товару на ринку). Аналіз споживчої поведінки вимагає знання критерію, що саме споживач використовує у своєму вільному виборі. Таким критерієм є корисність товару, здатна викликати задоволення або вже наявную користю, або її очікуванням у майбутньому.

Виділяють два основних підходи до аналізу корисності – кількісний (кардиналістський) і порядковий (ординалістський). Кількісний підхід до аналізу корисності ґрунтується на уявленні про можливість виміру різних благ у гіпотетичних одиницях корисності – ютилах (від англ. utility – корисність). Варто підкреслити, що кількісні оцінки корисності того чи іншого товару або товарного набору мають винятково індивідуальний, суб'єктивний характер. Кількісний підхід не передбачає можливості об'єктивного виміру корисності того чи іншого товару в ютилах. Кількісний підхід звичайно не передбачає також можливості порівняння обсягів задоволення, одержуваних різними споживачами.

Порядковий підхід до аналізу корисності й попиту є більш сучасним і ґрунтується на набагато менш жорстких припущеннях, ніж кількісний підхід. Від споживача не потрібно вміння вимірювати корисність того чи іншого блага в якихось штучних одиницях виміру. Достатньо лише, щоб споживач був здатний упорядкувати всі можливі товарні набори за їх «перевагою». У порядковій теорії корисності поняття «корисність» означає порядок переваги. Твердження «Набір А переважніше набору В» еквівалентно твердженню «Набір А має більшу для даного споживача корисність, ніж набір В». Завдання максимізації корисності зводиться до завдання вибору споживачем найбільш кращого товарного набору із всіх доступних для нього.

До цих двох підходів іноді додають модель поведінки споживача на основі впливу ціни товару на вибір споживача. Зниження ціни товару має подвійний вплив на попит: ефект заміщення й ефект доходу. Перший – це зміна структури споживання в результаті зміни ціни одного з товарів, що входять у споживчий набір; другий – це зміна реального доходу споживача в результаті зміни ціни одного з товарів, що входять у споживчий набір.

Можна виокремити певні важливі аспекти поведінки споживачів у контексті становлення та розвитку політичного конsumerизму. Задоволення споживача відбувається у процесі обміну, який поєднує споживача з виробником. Умови обміну, задоволеність споживача обміном, причини незадоволеності пояснює теорія справедливості, згідно з положеннями якої людина оцінює і порівнює співвідношення «результати / внесок» (своє і партнера) серед учасників обміну. Нерідко споживач оцінює потенційний або актуальний обмін як нечесний, несправедливий. Споживачі роблять свій вибір на порівняльних рівнях результату обміну (тобто вигоди) і альтернатив.

Сутність поведінки споживача – це вибір індивіда через обмін під впливом різних спонукальних чинників. Етапи, через які проходить споживач від усвідомлення проблеми до прийняття рішення про купівлю та реакції на неї описує модель поведінки споживача – схема, що зображує цей процес від початку дії спонукальних чинників до відповідної реакції покупця.

Розрізняють модель просту і розгорнуту. Перша є формулою, відповідно до якої опис процесу складається з трьох етапів: спонукальні чинники та інші подразники (1) проникають в «чорну скриньку» свідомості покупця (2) і викликають відповідні реакції (3). Спонукальні чинники містять в собі чотири елементи: товар, ціну, методи розповсюдження та стимулювання. Інші подразники складаються з основних сил та подій з оточення покупця. Завдання діяча ринку – зрозуміти, що відбувається в свідомості споживача між надходженням подразників і проявом відгуків на них [3, с. 20].

Серед основних факторів, які можуть впливати на споживчу поведінку за сучасних умов, можна назвати такі:

1) Традиційна дія споживача. Багаторазово повторювана дія стає традиційною, такою, що виконується автоматично, без міркувань. Повсякденна поведінка в такому автоматичному режимі дозволяє істотно заощаджувати сили, нерви, час і не ламати голову під час кожної покупки. Товар, місце його придбання перетворюються у звичку. У моделі традиційної дії невеликі коливання цін можуть зовсім ігноруватися: сила звички виявляється сильніше за економічний розрахунок. Особливо часто модель традиційної поведінки спрацьовує під час здійснення покупок товарів, що викликають сильне звикання (алкоголь, тютюн, наркотики). У цьому випадку коливання цін у межах наявного фінансового потенціалу взагалі ігноруються.

Традиційна дія порушується таким підйомом цін, за якого індивід уже не має коштів для підтримки звичної моделі споживання. Зіштовхнувшись із неможливістю задовольнити свої потреби

традиційним шляхом, він виходить на модель цілераціональної поведінки.

2) Інструментальна дія. Вона спрямована на задоволення базових потреб, які не можна не задовольняти. Тут необхідно зробити істотне застереження: людина керується не об'єктивними потребами свого організму, а своїми уявленнями про них, не об'єктивними інтересами, а тим, як вона їх бачить. Ціла низка потреб розглядається людьми як базові, які не можна ігнорувати. Тому при ухваленні рішення про покупку товарів першої необхідності коливання цін, що не виходять за рамки фінансових можливостей людей, істотно не впливають на їх споживання. Перелік цих усвідомлених потреб обумовлений культурою даного народу й часом.

3) Інфляційна поведінка. Інфляція докорінно трансформує правила економічного обміну й суттєво впливає на поведінку споживачів. У цілому інфляційна поведінка нагадує їх поведінку під час панування адміністративної системи з характерним для неї дефіцитом: і там і тут у наявності прагнення перетворити свої гроші, що мають малу цінність, у товар. Однак є й істотна відмінність: інфляція в ринковому господарстві істотно обмежує попит постійно зростаючим рівнем цін, запобігаючи тотальному дефіциту.

4) Ірраціональна споживча поведінка. Вона є протилежною цілераціональній поведінці. Якщо для цілераціональної поведінки притаманна ув'язування цілей з усвідомленими інтересами, конструюванням плану дій на основі розрахунку балансів можливих досягнень і витрат, то ірраціональній поведінці це не притаманно. У її основі лежать психологічні механізми, лише побічно пов'язані із тверезим розрахунком. Механізми ірраціональної поведінки ґрунтуються на таких психологічних реакціях людини, як наслідування, психологічне зараження, навіювання.

5) Ціннісно-орієнтована поведінка споживача. Для певного шару споживачів сама ціна є цінністю, має престиж. І вони готові за це платити. У цих випадках ціна є інструментом демонстративного, статусного споживання. Тут ціни є дуже високими не тому, що товар робився з матеріалу вищої якості або за новітньою технологією тощо, а тому, що цей товар рекламується як високостатусний, елітний.

Таким чином, моделюючи споживчу поведінку в сучасному суспільстві, можна констатувати, що в новій економіці виробник і споживач усе частіше створюють нову спільність, де задоволення споживача є головним орієнтиром сучасних концепцій розвитку виробництва. Задоволення споживача відбувається у процесі обміну, який поєднує споживача з виробником. Причому умови обміну, задоволеність споживача обміном, причини незадоволеності пояснює

теорія справедливості, згідно з якою людина оцінює і порівнює співвідношення «результати / внесок» (своє і партнера) серед учасників обміну (В. Джебонс, Дж. Хікс, К. Менгер, Т. Робертсон, Х. Кессарджян).

Література

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; [пер. с нем.]. – М. : Моск. филос. фонд, «Academia-Центр» «МЕДИУМ», 1995. – 323 с.
2. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Ж. Бодрийяр ; [пер. с франц.]. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 200 с.
3. Вегера С. А. Основи споживчих знань: навч. посібник для ВНЗ / С. А. Вегера, А. С. Єрохіна, К. О. Максименко, Н. В. Притульська, Р. Ю. Ханік-Посполітак ; [за заг. ред. К. О. Максименко, О. В. Овчарук]. – К. : К.І.С., 2008. – 192 с.
4. Дебор Г. Общество Спектакля / Г. Дебор ; [пер. с франц.]. – М. : Логос-Радек, 2000. – 184 с.
5. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс ; [пер. с англ.] // Избранные произведения. – М. : Экономика, 1993. – С. 12-354.
6. Левченко С. Ю. Технології політичної маніпуляції в мас-медіа / С. Ю. Левченко // Гілея (науковий вісник) : Збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 12. – С. 142-147.
7. Пшизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей» политический консьюмеризм в сравнительной перспективе (II) / С. Н. Пшизова // Полис. – 2009. – № 2 – С. 36-48.
8. Селигмен Б. Менгер, фон Визер и возникновение австрийской школы / Б. Селигмен ; [пер. с англ.]. // Основные течения современной экономической мысли. – М. : Прогресс, 1968. – С. 8-45.
9. Селигмен Б. Милтон Фридмен: теория как идеология / Б. Селигмен ; [пер. с англ.]. // Основные течения современной экономической мысли. – М. : Прогресс, 1968. – С. 79-114.
10. Селигмен Б. У.С. Джебонс. Открытие маржинализма / Б. Селигмен ; [пер. с англ.]. // Основные течения современной экономической мысли. – М. : Прогресс, 1968. – С. 46-78.
11. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / Дж. Р. Хикс ; [пер. с англ.]. – М. : Наука, 1988. – 254 с.
12. Хикс Дж. Р. Четыре излишка потребителя / Дж. Р. Хикс ; [пер. с англ.] // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – Т. 1. – С. 52-86.
13. Энджел Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 580 с.
14. East R. Consumer Behaviour – Advances and Applications in Marketing / R. East. – London; New York: Prentice Hall, 1997. – 348 p.

15. Engel J. F. Consumer Behavior / J. F. Engel, D. T. Kollat, R. D. Blackwell ; 10 ed. – New York : South-Western College Pub, 2005. – 838 p.
16. Desmond J. Consuming Behavior / J. Desmond. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003. – 340 p.
17. Myers J. H. Consumer Behavior and Marketing Management / J. H. Myers, W. H. Reynolds. – Boston, MA: Houghton Mifflin, 1967. – x, 336 p.
18. Peter J. P. Consumer behavior and marketing strategy / J. P. Peter, J. C. Olson, K. G. Grunert; European edition. – Maidenhead, Berkshire: McGraw Hill, 1999. – 118 p.
19. Robertson T. S. Handbook of Consumer Behavior / T. S. Robertson, H. H. Kassarian. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991. – 1054 p.

Прослеживается становление и развитие идеи политического консьюмеризма через призму теории потребительского поведения.

Ключевые слова: *политический консьюмеризм, потребительское поведение, потребительский выбор, полезность, маржинализм, склонность к потреблению, модель поведения потребителя.*

Formation and development of idea political consumerism through a prism of the theory of consumer behavior is traced.

Key words: *political consumerism, consumer behavior, a consumer choice, utility, marginalism, propensity to consumption, consumer behavior model.*

Торяник Володимир Миколайович – доцент кафедри загальноправових дисциплін Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, кандидат політичних наук.

Рецензент: проф. Токовенко О. С.