

## Экономическое поведение потребителя: методологический аспект

*«...Основная идея экономики заключается в том, что ...экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке».*  
Т.Скитовски

В системе экономических отношений центральная роль принадлежит потребителю. Именно он является носителем целевой функции общественного производства. Именно он, воздействуя в режиме обратной связи на производителя, обеспечивает корректировку деятельности последнего в направлении более полного обеспечения общественных потребностей. В отсутствие этой связи (в условиях административно-командной экономики) экономическая система лишается «внутреннего мотора» развития и обречена на деградацию. В конце концов, именно реализуя свою функцию как потребителя, данный агент экономических отношений обеспечивает полноценное воспроизводство человеческого капитала – самого ценного на сегодня ресурса общественного производства. Более того, потребительское поведение в значительной степени детерминирует трудовую, сберегательную и другие виды экономической деятельности, разновидности экономического поведения, которые выступают во многом инструментами, обеспечивающими возможность его осуществления.

Однако отечественная экономическая теория к тематике, связанной с потребительским поведением, особого интереса не проявляет. Большая часть исследований поведения рыночных субъектов посвящена проблемам фирмы-производителя, т.е. рассмотрению на микроуровне проблем производства. А ведь «основная идея экономики заключается в том, что ...экономическая система действует лучше всего тогда, когда удовлетворяет желания потребителя, которые проявляются в его поведении на рынке».<sup>1</sup>

Теория потребительского поведения – один из наиболее старых разделов экономической теории. Однако сегодня это направление исследований, во всяком случае – в отечественной литературе, практически полностью «отдано на откуп» прикладным исследованиям рынка и рассматривается в основном как раздел маркетинга. Все, чем данное направление исследований «обязано» экономической теории, – это то, что последняя «породила маркетинг», от которого, в свою очередь, отпочковалось рассматриваемое направление. Связь с экономической теорией оказывается, таким образом, весьма косвенной. В трудах экономистов, посвященных исследованию потребительского поведения, прикладной характер исследования и соответствующее понимание его предмета подчеркивается в самом определении. Так, Д.Энджел, Р.Блэкуэлл и П.Миниард указывают, что изучение поведения потребителей «традиционно понимается как выяснение

---

<sup>1</sup> Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя //Теория потребительского поведения и спроса. Под ред. В.М.Гальперина. – Спб.: Экономическая школа. 1993. С.370.

того, почему люди покупают – в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки<sup>2</sup>.

Подобный прикладной, чисто «маркетинговый» подход к пониманию содержания категории «потребительское поведение» представляется очень узким. Ведь, по выражению Л.Роббинса, «экономическая наука является наукой, изучающей человеческое поведение с точки зрения соотношения между целями и ограниченными средствами, которые могут иметь различное употребление»<sup>3</sup>. Таким образом, поведение потребителя, вне всякого сомнения, предмет экономической науки в целом, а не только ее «специализированной области» - маркетинга.

### *Экономическое поведение потребителя*

Поведением потребителя (так же, как человеческим поведением в целом) занимается целый комплекс общественных наук. Таким образом, поведение потребителя является междисциплинарной областью исследования. Чем же определяется *специфика* предмета экономической науки в сфере человеческого поведения вообще и поведения потребителей – в частности?

Остановимся в этой связи на понятии «экономическое поведение». Под экономическим поведением в литературе понимаются осознанная форма человеческой деятельности<sup>4</sup>; неслучайные действия, отражающие осмысленное (осознанное) решение человека<sup>5</sup>; субъективная сторона деятельности, то есть совокупность поступков и действий, отражающих внутреннее отношение людей к условиям, содержанию и результатам деятельности<sup>6</sup>. Таким образом, ясно, что все авторы говорят об осознанных действиях, являющихся результатом решений. Но это определение не отражает специфики именно экономического поведения и может быть отнесено к самым разным его видам.

Одно из центральных мест в представлении об экономическом поведении занимает *концепция рациональности*, лежащая в основе понятия «человек экономический»<sup>7</sup>. «Экономический человек» как субъект экономического поведения в рамках различных парадигм экономической теории выглядит по-разному. В неоклассической экономической теории, например, его экономическое поведение трактуется как движение к получению максимальной выгоды (полезности) в сочетании со стремлением минимизировать при этом издержки, связанные с данным выбором. Институциональная теория связывает экономические решения с действием тех или иных институтов и т.п.

Зададимся вопросом: является ли поведение экономического субъекта в самом

<sup>2</sup> Д.Энджел, Р.Блэкуэлл и П.Миниард. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 2000. С.4.

<sup>3</sup> Л.Роббинс. Предмет экономической науки // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – М. 1993. Вып.1. С.18.

<sup>4</sup> Н.Полякова. Экономическое поведение. – Иркутск: Изд-во ИГЭА. 1998. – С.19.

<sup>5</sup> И.Поляков. Экономическое поведение человека. – Саратов: Приволжск.кн.изд-во. 1999. – С. 23.

<sup>6</sup> Т.Заславская. Экономика сквозь призму социологии // ЭКО.1985. №7. С.8.

<sup>7</sup> Подробный анализ эволюции модели «экономического человека» дан в монографии В.Автономова «Модель человека в экономической науке» (СПб.: Экономическая школа. – 1998. – 230 с.) и ряде других работ. См., напр.: В.Радаев. Экономическая социология. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2005. С.18-37; Экономическое мышление /Е.Калмычкова, И.Чаплыгина. – М.: ИНФРА-М. 2005. С.55-145 и др.

деле «экономическим», т.е. рациональным? Не грешит ли традиционное понимание движущих мотивов экономического поведения узостью, неполнотой, чрезмерной схематичностью, в чем его так часто обвиняют?

Спектр высказываемых мнений по этому вопросу достаточно широк – от утверждения, что поведение человека в экономике всегда и полностью подчинено соображениям экономической рациональности до предположения, что подобное представление не может служить предпосылкой экономического анализа в силу своей крайней упрощенности, а также потому, что человек просто не в состоянии просчитывать, подобно машине, выгоды и потери от каждого своего экономического решения, не обладает для этого достаточной информацией и т.д.<sup>8</sup>

Что касается последнего соображения, то представляется удачным и вполне обоснованным следующее возражение: «Вряд ли все профессиональные игроки в пул помнят законы физики типа «угол падения равен углу отражения»... Однако... игроки не смогли бы стать профессионалами, если бы их игра не подчинялась законам физики. Подобно игрокам в пул, усваивающим со временем методом проб и ошибок законы физики, мы усваиваем правила рационального принятия решений»<sup>9</sup>.

По-видимому, это вполне убедительный ответ на предположение о принципиальной невозможности для человека выработать рациональную линию поведения – это зачастую происходит интуитивно. Другая проблема сложнее и состоит в следующем. Человек в своем поведении часто находится под воздействием факторов, которые (на первый взгляд) отклоняют его поведение от рациональной модели. Так ли это?

При выяснении вопроса о том, какие факторы отклоняют экономическое поведение от рационального (с точки зрения цели, критериев рациональности действий индивида) особое место принадлежит выяснению роли *институтов* (формальных и неформальных правил, норм, устоявшихся представлений). Исследователи институтов выделяют, в частности, три уровня институциональной системы, предстающей в виде пирамиды, в основании которой – культурные традиции и ценности; следующий уровень представлен неформальными правилами, а верхний уровень – формальными правилами<sup>10</sup>. Формальные правила фиксируются в правовых актах и заключенных контрактах, неформальные – представлены социальными нормами и деловыми договоренностями. Таким образом, институциональный фактор «разворачивается» как на макро-, так и на микроуровне. Неформальные нормы опираются на более широкое основание в виде культурных традиций и ценностей. Авторы данного подхода к классификации уровней институциональной системы отмечают, что в конечном итоге институты реализуются в

---

<sup>8</sup> В соответствии с этой точкой зрения, рациональность экономических субъектов носит ограниченный характер. Эта ограниченность трактуется по-разному: либо с точки зрения цели (выясняется, какие факторы с неизбежностью отклоняют экономическое поведение от традиционно понимаемого рационального поведения), либо с точки зрения когнитивных возможностей человека, средств оценки ситуации, которые признаются ограниченными, не позволяющими принять «лучшее» решение (инструментальный подход).

<sup>9</sup> Роберт Н. Франк. Микроэкономика и экономическое поведение. М.: Инфра-М. 2000. – С.5.

<sup>10</sup> Я.Кузьминов, В.Радаев, А.Яковлев, Е.Ясин. Институты: от заимствования к выращиванию // Вопросы экономики. 2005. №5. С.10.

изменении поведения акторов<sup>11</sup>, т.е в данном случае – в изменении поведения потребителей. Итак, отклоняют ли институциональные факторы поведение от рационального?

Полезность могут приносить не только потребляемые блага или удовлетворение эгоистических интересов, связанных с получением дохода, она может исходить практически от всего. Если человек склонен к созерцанию и получает удовольствие, разглядывая бабочку, значит, она приносит ему полезность. Здесь человек остается в рамках рационального выбора. А как быть со случаями, когда человек ведет себя скорее не как «экономический», а как «институциональный», вопреки критерию удовлетворения эгоистических интересов, подчиняясь скорее принятым правилам? Скажем, пробивает талон в автобусе, хотя опасности контроля в данном случае нет. Вполне возможно, что в данном случае человек тоже соизмеряет доступным ему образом выгоды и издержки своего поведения. Нарушение правил может восприниматься им (здесь – вопрос правовой культуры) как существенные альтернативные издержки. В таком случае – почему же нужно считать, что «институциональный фактор» отклоняет поведение от линии рационального?

Некоторые исследователи даже склонны противопоставлять эти модели поведения, говоря о двух разных типах социальных агентов в зависимости от характера их целевых установок: агенты, для которых главным мотивом выбора является достижение экономических (финансовых) целей, относятся к типу «человек экономический», а агенты, для которых мотивация связана прежде всего с изменением институционального положения, относятся к типу «человек институциональный»<sup>12</sup>. Первая группа целей связана с улучшением материального состояния индивида, вторая – с его положением в обществе. Это различие, в соответствии с рассматриваемой концепцией, обусловлено преобладанием в ценностном поле индивида либо эндогенных («корыстолюбец»), либо экзогенных («честолюбец») ценностей.

Присмотримся, однако, повнимательнее к «честолюбцу», т.е «человеку институциональному», обладающему повышенной чувствительностью к экзогенным импульсам, к возникающим вопреки мнению начальства и характеризующемуся готовностью к ценностной переориентации<sup>13</sup>. Разве это не есть частный случай «человека экономического», максимизирующего полезность не в узко-экономическом, сиюминутно-стоимостном, а в более общем понимании? Ценность его институционального положения заключается для него в том, что позволяет ему удовлетворять соответствующую потребность, а потенциально может быть связана и с реализацией непосредственно материального интереса. Таким образом, по-видимому, и в данном случае «человек институциональный» не перестает быть существом в определенном смысле рациональным, а значит – максимизирующим, экономическим.

В этой связи представляется, что спор о том, являются ли институты фактором,

---

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> См.: Г.Клейнер. Homo economicus и Homo institutus в российской институциональной среде // *Общественные науки и современность*. – 2003. – № 3. – С.5-17.

<sup>13</sup> Г.Клейнер. Нанозкономика // *Вопросы экономики*. – 2004. – №12. – С.85.

отклоняющим поведением от рационального, выступает *проявлением имманентного природы человека противоречия*. Двойственность этой природы состоит в том, что человек, с одной стороны, - индивид (такой принцип экономической теории как методологический индивидуализм опирается именно на данную сторону противоречия), а с другой стороны - элемент социума. *Экономическое поведение человека-максимизатора, включая в себя обе характеристики, выступает одной из форм разрешения данного противоречия*.

Применима ли для анализа экономического поведения в условиях переходной экономики модель «человека экономического»? Видимо, да – в предлагаемом, достаточно широком понимании. Конечно, современная российская действительность заставляет «человека экономического» сталкиваться с иррациональными процессами и явлениями, к тому же – на фоне дефицита достоверной информации, необходимой для принятия разумных экономических решений. В меру этой иррациональности самой экономической действительности поведение «человека экономического», в частности – потребителя, становится, на первый взгляд, весьма нерациональным и даже вовсе иррациональным. Как иначе можно комментировать всплески ажиотажного спроса на товары первой необходимости, до сих пор иногда происходящие? Сопоставим, однако, полезность и издержки подобного поведения для потребителя. Так ли уж иррационально его поведение в данной ситуации? Инфляционные ожидания достаточно высоки; соответственно, высоки и инфляционные риски. Это отлично чувствуют люди, реализуя себя доступным им образом в качестве «рациональных потребителей». Кроме необходимых продуктов, они получают при этом «уверенность в завтрашнем дне» с точки зрения снижения риска того, что не найдут их в нужный момент. Слишком свеж в «социальной памяти» людей тотальный дефицит советских времен, поэтому и потребность в страховке от соответствующих рисков очень высока. А извлекаемая полезность пропорциональна степени насущности этой потребности. Следовательно, и тут потребители ведут себя как рациональные субъекты, стараясь максимизировать извлекаемую из ситуации полезность и минимизировать альтернативные издержки.

Таким образом, в любой экономической ситуации человек проявляет себя как рациональный субъект, стремясь максимизировать получаемую полезность и минимизировать издержки, а следовательно, модель «человека экономического» выступает в качестве универсальной предпосылки при анализе экономического поведения в различных экономических условиях, в том числе – в условиях переходной экономики.

Весьма плодотворной для понимания сути экономического поведения является, на наш взгляд, концепция лауреата Нобелевской премии Г.Беккера, согласно которой экономическая теория как научная дисциплина более всего отличается от прочих отраслей общественнознания не предметом, а своим *подходом*, предполагающим максимизирующее поведение индивида. Данный подход не предполагает, что индивиды движимы исключительно корыстными интересами и соображениями материальной выгоды, такое понимание Г.Беккер называет выражением упрощенных представлений об эгоистиче-

ской природе человеческих интересов. Поведение людей направляется гораздо более богатым набором ценностей и предпочтений. Данный подход предполагает, «что индивиды максимизируют свое благосостояние, *каким они его себе представляют*, независимо от того, являются ли они эгоистами или альтруистами, лояльными людьми, недоброжелателями или мазохистами»<sup>14</sup>. Отметим, что в этой связи трудно переоценить *роль институтов (в особенности – государства) как особого фактора в формировании у людей представлений о критериях их благосостояния.*

### ***Потребительское поведение: разноуровневый подход к анализу***

Перейдем теперь к *экономическому поведению потребителей.* В соответствии с имеющимися определениями, экономическое поведение вообще и экономическое поведение потребителя в частности – это не только определенные действия; это «совокупность восприятия и поведения»<sup>15</sup>, иными словами, это поведение как действия и то, что этим действиям предшествует и что их сопровождает (в данном случае – потребительские ожидания, оценки, настроения). Д. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард так характеризуют потребительское поведение: «Поведение потребителя - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»<sup>16</sup>. По-видимому, определение потребительского поведения просто как совокупности действий, поступков было бы слишком узким. Можно утверждать, что *поведение потребителя – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя в сферах обращения и потребления, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому намерения, а также результаты этих действий, выраженные в определенной степени потребительского удовлетворения.*

В соответствии с этим рабочим определением, поведение потребителя складывается из *нескольких фаз:*

- *фаза «преддействия»* – формирование настроений, оценок, предшествующее конкретным потребительским решениям и действиям;
- *фаза потребительского действия* по обретению благ – покупка рыночных благ или обретение их каким-либо другим способом;
- *фаза получения потребительского удовлетворения (эффекта)*, включающая процесс производства базовых потребительских благ<sup>17</sup> (подготовка рыночных благ к потреблению и их потребление).

Потребительское поведение как объект экономической теории представляет собой сложную экономическую категорию, по сути отражающую целую совокупность

<sup>14</sup> Г.Беккер. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: Финансы. 1999. – С. 583.

<sup>15</sup> И.Грошев, В.Юрьев. Психология экономических отношений //Общество и экономика. 2005. №6. С.129.

<sup>16</sup> Дж.Энджел, Р.Блэкуэлл, П.Миниард. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 2000. – С.39.

<sup>17</sup> Базовые блага, в соответствии с новой теорией потребления Г.Беккера («не пылесос, а убранная комната, не обучение хорошим манерам, а вежливый ребенок»), производятся самими потребителями с использованием таких «производственных факторов», как рыночные товары, время и другие ресурсы.

экономических отношений, процессов и явлений. Эта совокупность объединена системной причинно-следственными связями и может быть представлена в виде схемы (рис.1).

Отметим, что такая форма реализации потребительского поведения в фазе «преддействия» как формирование потребительских настроений, оценок и т.п., выступает одновременно и как один из факторов потребительского поведения в его активной фазе.

Как экономическая категория экономическое поведение потребителя (ЭПП) может рассматриваться в *следующих аспектах*:

1. ЭПП как форма реализации его экономических интересов;
2. ЭПП как механизм обеспечения обратной связи «потребитель – производитель»;
3. ЭПП как одно из проявлений определенного уровня жизни;
4. ЭПП как агрегированная характеристика цепочки взаимосвязей «факторы потребительского поведения – модель экономического поведения потребителя – внешние формы реализации потребительского поведения (спрос; потребительские оценки, намерения, настроения) – потребление».
5. ЭПП как форма разрешения противоречия природы человека, порожденного его двойственностью: с одной стороны, он индивид, а с другой стороны - элемент социума.



**Рис 1. Логическая схема формирования модели и реализации экономического поведения потребителя**

В неоклассической экономической теории, использующей для своего «экономического человека» принцип методологического индивидуализма, происходит своего ро-

да «подмена понятий». В своих рассуждениях об особенностях потребительского поведения в качестве субъекта потребительского поведения экономисты традиционно рассматривают отдельного индивида. С другой стороны, в качестве «атомарного» потребителя, вступающего в экономические отношения с производителем (фирмой), рассматривается определенное сообщество, группа – домохозяйство, выступающее, так же как фирма, классическим субъектом деятельности в экономической теории. Таким образом, домохозяйства рассматриваются как индивиды<sup>18</sup>, а это не совсем корректно.

Избежать этой размытости, двойственности понимания экономического содержания категории «потребитель» позволяет введение в анализ дополнительного уровня отношений – так называемого наноуровня.

Термины «наноэкономика», «наноуровень» введены в экономической литературе на русском языке Г.Клейнером<sup>19</sup>, а впервые термин «наноэкономика» появился в работе К.Эрроу в 1987 г.<sup>20</sup>. «Нано» (греч.) – экстремальная версия «микро». Под наноэкономикой предлагается понимать «и саму экономическую систему, рассматриваемую с точки зрения поведения отдельных физических лиц («экономика физических лиц»), и научную дисциплину, ее изучающую»<sup>21</sup>. Речь идет о «личностном факторе экономической активности, отражении экономической реальности (макро- и микроэкономики) через призму индивидуального, воплощенного в отношениях, мотивах, ценностях, ожиданиях, интересах...»<sup>22</sup>.

Г.Клейнер выстраивает следующие уровни в структуре экономических систем «от высшего к низшему»: мегаэкономика (мировая экономика), макроэкономика (страновая экономика), мезоэкономика (отраслевая, региональная, групповая экономика), микроэкономика (экономика предприятия), наноэкономика (описывающая мотивацию и факторы экономического поведения индивида)<sup>23</sup>. Очевидно, к микроэкономике правомерно отнести и домохозяйство. Личностный же фактор, представляющий наноуровень, обуславливает необходимость учета индивидуальных реакций и установок, психологических факторов при проведении экономической политики, построении тех или иных экономических моделей.

Дж.Катона, основоположник экономической психологии, предложил первый проект эмпирического исследования психологических аспектов экономического поведения<sup>24</sup>. Его подход предполагает четкое разграничение между экономическими и социально-психологическими переменными, последние из которых действуют на уровне личности, а не на уровне групп или масс. Эти психологические переменные, формирующие решения по покупкам товаров длительного пользования и сбережениям (поми-

<sup>18</sup> Автономов В. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экономическая школа. – 1998. – С.15-16.

<sup>19</sup> Клейнер Г. Современная экономика России как «экономика физических лиц» //Вопросы экономики. 1996. №4; Клейнер Г. Наноэкономика. Анатомия еще одного странного российского феномена //Юридический вестник 1997. №22; Клейнер Г. Наноэкономика // Вопросы экономики. 2004. №12.

<sup>20</sup> Клейнер Г. Наноэкономика //Вопросы экономики. 2004. №12. С.70.

<sup>21</sup> Там же. С.72-73.

<sup>22</sup> Грошев И., Юрьев В. С.129.

<sup>23</sup> Г.Клейнер. Наноэкономика //Вопросы экономики. 2004. №12. С.74.

<sup>24</sup> Katona G. Psychological Analysis of Economic Behavior. – N.Y.: McGraw-Hill. 1951.



мо объективных факторов – доходов, процента по кредиту и т.п.), Дж.Катона называет промежуточными, поскольку всякое воздействие объективных экономических факторов на потребление и сбережение идет через них. Это мнения, ожидания, настроения, притязания – все необходимое для того, чтобы объективная покупательная способность человека воплотилась в реальные покупки. На промежуточные переменные, а через них – на потребительские расходы воздействуют экономические, институциональные, политические факторы. Кроме того, лишь от внутреннего состояния человека, от преобладания оптимистического или пессимистического настроения зависит, какой вес он придает тем или иным факторам<sup>25</sup>.

Кроме того, следует заметить, что существуют (и действуют на наноуровне, а через него – и на микроуровне) чисто психологические факторы, законы, закономерности, лежащие на стороне индивидуальной психологии. На разных этапах развития экономической теории эти психологические законы привлекались к аргументации, обосновывающей рациональность экономического человека (так, закон предельной полезности, на основе которого строится кривая спроса, действует на наноуровне) или опровергающей ее.

Остановимся теперь на *факторах экономического поведения потребителя*. С точки зрения общего подхода к поведению потребителя оно формируется под воздействием таких основных факторов как потребности, доходы и цены. Такой подход, однако, представляется слишком общим. Дело в том, что потребитель – «один в четырех лицах», поскольку формируется, существует и реализуется одновременно на четырех уровнях: на *наноуровне* – как индивид с определенными потребностями, установками, системой ценностей; на *микроуровне* – как домохозяйство, осуществляющее экономическое взаимодействие с другими домохозяйствами, фирмами, государством; на *мезоуровне* – как «совокупный региональный потребитель», представленный совокупным потребительским спросом на уровне региона; на *макроуровне* – как «совокупный потребитель», представленный совокупным потребительским спросом на уровне страны в целом.

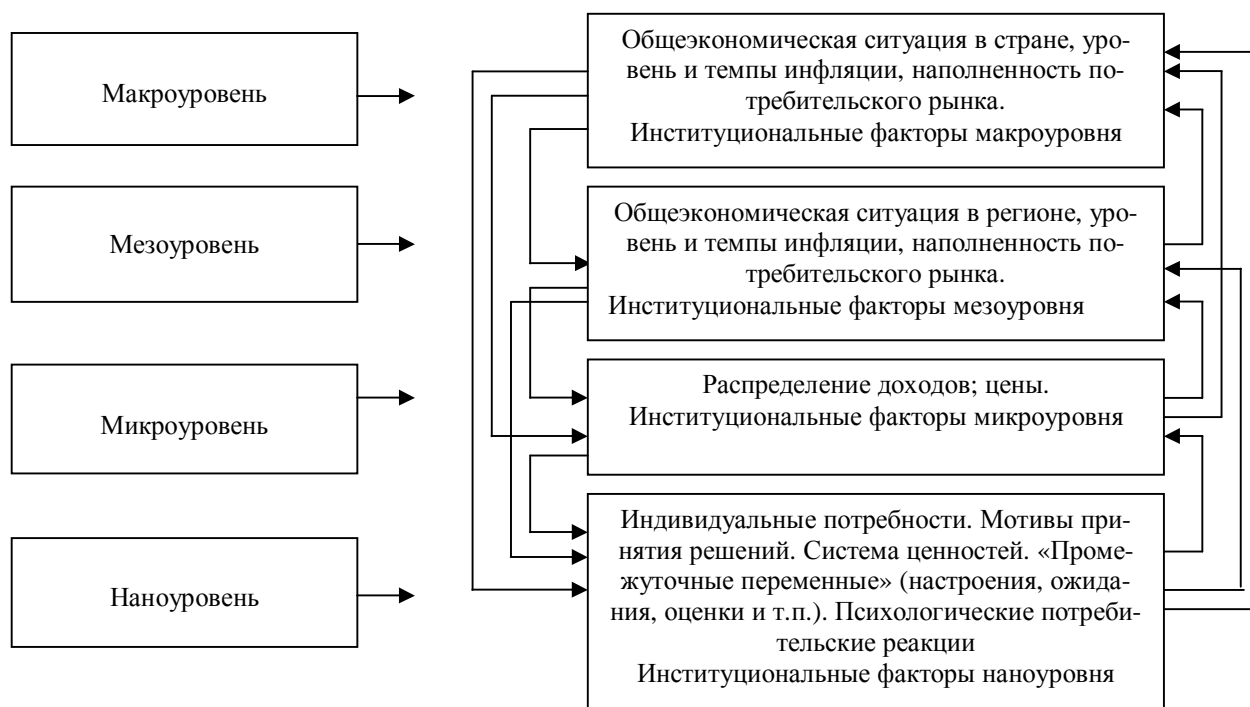
Выделим *факторы разного уровня*, детерминирующие потребительское поведение. Они специфичны для каждого уровня. Вместе с тем факторы каждого уровня подвергаются воздействию факторов другого уровня и, таким образом, взаимодействуют и переплетаются (рис.2).

На *наноуровне* (уровне ожиданий, настроений, притязаний индивидуального экономического агента-потребителя) действуют специфические для данного уровня и имеющие специфическое происхождение индивидуально-психологические факторы. Это, по Дж.Катона, «промежуточные переменные», поскольку через них, в конце концов, происходит непосредственное воздействие объективных факторов на поведение. При этом на факторы данного уровня (назовем их нанофакторами) оказывают свое воздействие факторы *микроуровня* – микрофакторы (например, те или иные изменения в

---

<sup>25</sup> В.Автономов. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экономическая школа. – 1998. – С.183-184.

распределении доходов, динамика и соотношение цен меняют ожидания, настроения, намерения потребителей.



**Рис.2. Система факторов потребительского поведения, действующих на нано-, микро-, мезо- и макроуровне**

Изменения на *макроуровне* и *мезоуровне* (например, раскручивание инфляции, изменение государственной политики в области доходов, контроля над ценами, внешней торговли, регулирования валютного курса, изменение региональной социальной политики, отраслевая структура занятости в регионе), т.е. макро- и мезофакторы, тоже воздействуют на нанофакторы.

В свою очередь, нанофакторы оказывают обратное воздействие как на факторы экономического поведения, действующие на макро- и мезоуровне (например, массовые волны пессимизма ведут к росту инфляционных ожиданий, к развитию ажиотажного спроса, инфляции), так и на микрофакторы (например, психологический закон предельной полезности определяет закономерности формирования спроса).

На *микроуровне* – уровне домашних хозяйств – действуют такие факторы как распределение доходов и формирование рыночных цен. На сами эти микрофакторы, как уже было показано, действуют нанофакторы. Макро- и мезофакторы также оказывают свое влияние на доходы и цены.

В свою очередь, факторы микроуровня, как было показано, действуют на нанофакторы – индивидуальные установки потребителя. Опосредующее влияние на поведение потребителя микроуровень оказывает и через воздействие на факторы макроуровня (иллюстрацией чему может служить инфляционная спираль «зарплата-цены», генери-

рующая инфляцию).

На *мезоуровне* факторами, определяющими потребительское поведение, выступают общеэкономическая и демографическая ситуация в регионе, уровень и темпы инфляции, отраслевая структура занятости, наполненность регионального потребительского рынка и т.д. Все они, в свою очередь, находятся под влиянием факторов других уровней и сами их в значительной степени детерминируют.

На *макроуровне* действуют такие факторы потребительского поведения (инфляция, общеэкономическая ситуация и т.д.), которые также, с одной стороны, отчасти опосредуют действие факторов других уровней (распределение доходов, цены, ожидания, настроения и т.п.), а с другой стороны – сами влияют на факторы других уровней (на настроения, нормы потребительского поведения на микроуровне).

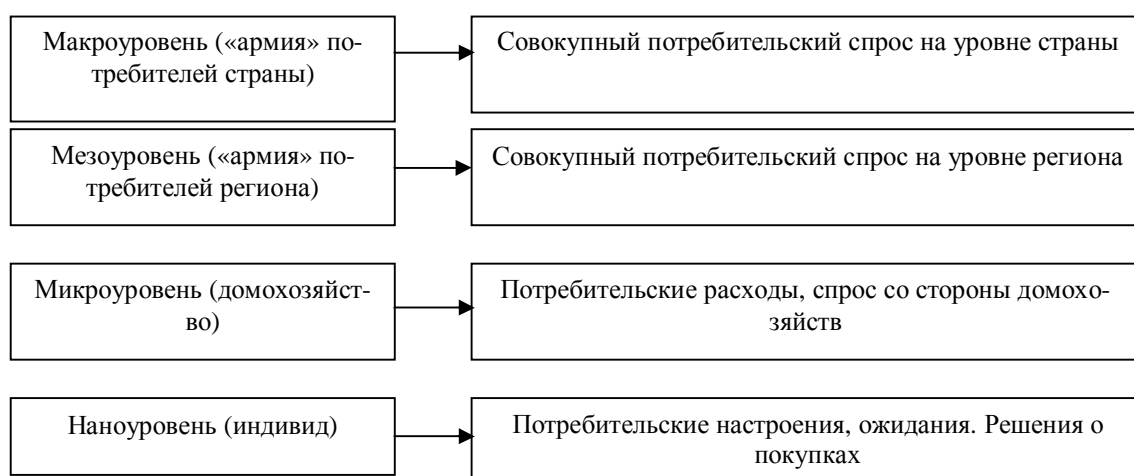
В системе факторов экономического поведения потребителя особое место занимают *институциональные факторы*, которые тоже могут быть «разложены» на группы факторов разного уровня. Они также находятся во взаимосвязи, взаимодействии и влияют как друг на друга, так и на другие, неинституциональные факторы разных уровней. На *макроуровне* это, прежде всего, институты государства и права и генерируемые этими институтами нормативно-законодательные акты; на *мезоуровне* – соответствующие региональные институты. На микроуровне это, прежде всего, институт семьи, формирующий определенные правила и нормы потребительского поведения домашнего хозяйства. На наноуровне это в значительной степени неформальные правила экономического поведения – потребительские установки и стереотипы, обусловленные не в последнюю очередь историческими и культурными факторами.

Как уже говорилось выше, существует позиция, согласно которой *институты* являются фактором, отклоняющим действия человека от действий, предписываемых ему моделью «человека экономического». Представляется, что это не совсем так. Рационально действующий субъект максимизирует полезность, подчиняясь имеющимся ресурсным ограничениям. Институты «вмешиваются» в модель «человека экономического» и на уровне целевой функции, и на уровне ограничений. Они корректируют целевую функцию, обогащая ее новыми установками, диктуемыми традицией, культурой и т.п. (скажем, институт моды формирует новые потребности). Под действием институтов происходит и трансформация ограничений (это происходит, скажем, когда человек учитывает правила и нормы при принятии того или иного решения). В любом случае это, по-видимому, «не отменяет» максимизирующего существа человеческой природы: просто критерии «полезности» расширяются, в их состав включаются новые элементы, которые под воздействием «внешних» по отношению к человеку институтов превращаются во «внутренние». Ограничения также трансформируются из внешних во внутренние, т.е. «присваиваются», принимаются на личностном уровне, интериоризируются.

Этот процесс интериоризации новых для «человека советского», «рыночных» ценностей, диктующих человеку новые установки, происходил (и продолжает происходить) на наших глазах при переходе к рыночной экономике. К сожалению, в нашем слу-

чае данный процесс практически не затронул другую сторону – сторону ограничений. В силу слабости, неподготовленности к рыночной трансформации «внешних» институтов (прежде всего – института права) и особенностей отечественной ментальности, правовые и моральные ограничения, свойственные нормально развивающемуся в условиях рыночной экономики обществу если и оформлены формально в виде нормативно-правовых актов и правил, «не работают», прежде всего, потому, что не происходит их интериоризация.

Необходимо отметить, что потребительское поведение не только определяется комплексом (системой) разноуровневых факторов. На каждом из уровней оно получает специфические, адекватные данному уровню *формы реализации* (см. рис.3).



**Рис.3. Формы реализации потребительского поведения на нано-, микро-, мезо- и макроуровне**

На *макро-* и *мезоуровне* основной формой реализации потребительского поведения выступает совокупный потребительский спрос; на *микроуровне* – спрос домохозяйства, его потребительские расходы; на *наноуровне* – это индивидуальные потребительские решения по поводу покупок, связанные с определенными настроениями, оценками, психологическими реакциями и т.п.

Отметим в заключение, что экономическое поведение потребителя имеет специфику не только по формам реализации и факторам формирования, принадлежащим разным уровням, но и по своему характеру и закономерностям в условиях различных экономических систем.

## Литература

1. Автономов В. Модель человека в экономической науке. – СПб.: Экономическая школа. – 1998. – 230 с.
2. Беккер Г. Человеческое поведение: экономический подход. – М.: Финансы. 1999. – 760 с.
3. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1 /Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 2000. – 380 с.
4. Грошев И., Юрьев В. Психология экономических отношений //Общество и экономика. 2005. №6. С.123-144.
5. Клейнер Г. Нанoeкономика//Вопросы экономики.2004. №12.С.70-93.
6. Клейнер Г. Homo economicus и Homo institutus в российской институциональной среде // Общественные науки и современность. 2003. №3. С.5-18.
7. Кузьминов Я., Радаев В., Яковлев А., Ясин Е. Институты: от заимствования к выращиванию // Вопросы экономики. 2005. №5. С.5-27.
8. Полякова Н. Экономическое поведение. – Иркутск: Изд-во ИГЭА. 1998. – 235 с.
9. Поляков И. Экономическое поведение человека. – Саратов: Приволжское кн. изд-во. 1999. – 38 с.
10. Радаев В. Экономическая социология. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ. 2005. – 603.с.
11. Радаев В. Социология потребления: основные подходы // СоцИС. 2005. №1. С.5-18.
12. Франк Роберт Н. Микроэкономика и экономическое поведение. М.: Инфра-М. 2000. – 694 с.
13. THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. – М. 1993. Вып.1.
14. Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер. 2000.
15. Экономическое мышление / Е.Калмычкова, И.Чаплыгина. – М.: ИНФРА-М. 2005. С.55-145.
16. Katona G. Psychological Analysis of Economic Behavior. – N.Y.: McGraw-Hill. 1951.