



Тарасова Т.В.

ПОНЯТИЕ СТАНДАРТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация: Статья посвящена изучению потребительского поведения через категорию стандарта потребления, как совокупности воспроизводящихся потребительских практик, присущих определенным социальным группам. Потребление рассматривается как социально-культурный феномен в его конкретно-историческом контексте; его центральным элементом является извлечение полезных свойств потребительских благ в целях удовлетворения личных потребностей. В статье рассматривается трехступенчатая модель стандартов потребительского поведения, отражающая механизм формирования и взаимообусловленность традиционных, конструируемых и фактических потребительских стандартов. Анализируются определения потребительских стандартов, существующие в современной науке. Особое внимание уделяется концепции когнитивного маркетинга, в рамках которой потребительский стандарт формируется на основе технологии потребления и является промежуточным звеном в становлении потребительской культуры. На основе трехступенчатой модели и существующих определений, формулируется понятие стандарта потребления с точки зрения социологического подхода к изучению потребительского поведения, анализируются его основные элементы, такие как стереотипы, мода, образ жизни, стиль и структура потребления, потребительские нормы и нормативы. В заключении выделяются специфические характеристики стандарта потребительского поведения как категории социологии.

Review: The article studies consumption behavior from the point of view of the consumption standard as a combination of reproducing consumer practices typical for particular social groups. Consumption is viewed as a social and cultural phenomenon. The central goal of consumption is to use useful properties of goods and services being consumed for the purpose of satisfying one's personal needs. The author of the article describes a three-stage model of consumer behavior standards. This model reflects the process of formation and interdependence of traditional, constructed and actual consumption standards. The author analyzes definitions of consumption standards existing in modern science. Special attention is paid at the conception of cognitive market within which the consumption standard is formed based on consumption technologies and serves as an intermediate in the process of formation of consumer culture. Based on the above mentioned three-stage model and definitions, the author offers a definition of the consumption standard from the point of view of sociological approach to studying consumption behavior and analyzes the main elements of consumption behavior such as stereotypes, fashion, style life, style and consumption structure, consumption patterns and norms. In conclusion the author outlines specific features of the consumption behavior standard as a social category.

Ключевые слова: стандарты потребления, потребительское поведение, стереотипы потребления, образ жизни, мода, стиль потребления, структура потребления, нормы потребления, стиль жизни, когнитивный маркетинг

Keywords: consumption standards, consumer behavior, consumption stereotypes, life style, fashion, consumption style, consumption structure, consumptions patterns, cognitive marketing.

Категория стандарта потребительского поведения является мало изученной в современной науке. И хотя само понятие достаточно часто встречается в научной литературе, до сегодняшнего дня не было предпринято попыток подробного систематического анализа данной категории в качестве самостоятельного предмета исследования. Целью написания данной статьи является рассмотрение стан-

дартов потребительского поведения с точки зрения социологического подхода, основными задачами при этом являются определение самого понятия стандарта потребительского поведения и его структуры, а также выделение предпосылок изучения потребительских стандартов как категории социологии.

В широком смысле стандарт – образец, эталон, модель, принимаемые за исходные для сопоставления с

ними других подобных объектов¹. В узком смысле под стандартом понимают нормативно-технический документ, устанавливающий совокупность норм, правил, требований к производству, эксплуатации, хранению, перевозке, реализации и утилизации товаров и услуг.

По условиям возникновения выделяют фактические стандарты, отражающие некоторые исторически сложившиеся особенности и правила жизни общества, и официальные стандарты, которые являются результатом целенаправленной деятельности.

Исходя из вышеизложенного, под стандартами потребления можно понимать:

1. официальные стандарты – нормативные документы, регулирующие различные аспекты процесса потребления; к ним будут относиться такие официальные стандарты, как стандарты качества товаров и услуг, экологические стандарты, социальные стандарты и др.
2. модели потребительского поведения – идеальнотипические конструкции, созданные в исследовательских целях; к таким стандартам относятся, например, потребительские стандарты различных групп (среднего класса, студентов, врачей) или экономические модели потребления (модель экономного потребителя, модель «спешащего потребителя»²);
3. фактические стандарты потребления или традиционные модели потребительского поведения, разделяемые членами конкретной группы или общества в целом; к таким стандартам будут относиться культурные стандарты потребления, этические стандарты потребления и др.

Данная модель понимания стандартов потребительского поведения отражает иерархический механизм их самовоспроизводства (рис 1). Потребительские стандарты зарождаются как единичные повторяющиеся акты индивидуального потребления, которые затем перенимаются другими индивидами и начинают носить групповой характер. На этом этапе они становятся предметом различных исследований и трансформируются в стандарты-модели, способствующие изучению и прогнозированию потребительского поведения. И, наконец, на самом высоком уровне

они принимают форму законодательных актов, которые носят обязательный или рекомендательный характер. Рассмотрим данный механизм на примере. На первом уровне потребительское поведение среднего класса складывается стихийным образом и с течением времени может претерпевать некоторые изменения. Представители данного класса имеют привычки и предпочтения в отношении некоторых товаров, услуг, способов проведения досуга, посещения определенных торговых центров и магазинов, то есть имеют место определенные закономерности потребительского поведения. Эти закономерности попадают в фокус внимания исследователей, которые с целью их изучения конструируют потребительскую модель среднего класса, или потребительский стандарт среднего класса. Нормативным воплощением подобных исследований является бюджет высокого достатка (рациональный потребительский бюджет), который является стоимостной оценкой рационального набора продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, обеспечивающих уровень потребления, необходимый для развития личности.



Рис. 1

Перечисленные стандарты могут функционировать на 3 уровнях: международном или крупно региональном, государственном или групповом. Например, на международном или крупно региональном уровне официальные стандарты представляют собой ратифицированные несколькими странами соглашения; стандарты-модели могут конструироваться в целях изучения потребительского поведения крупных совокупных потребителей, например, европейских потребителей или потребителей бывшего СССР; традиционные стандарты этого уровня будут разделяться

¹ Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000

² Колесникова А.Ю. Модели поведения потребителей: возможности прогнозирования спроса // Сборник научных трудов НГТУ. 2010. № 1(59). – С. 117-122

Политика и общество 7 (103) • 2013

представителями совокупности регионов, имеющих общие культурные ценности.

Кратко остановимся на официальных стандартах потребительского поведения, которые в нашей стране закреплены в Федеральном законе «О техническом регулировании», а также в иных нормативных документах.

Стандарт – документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования, производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения³.

В зависимости от сферы регулирования, можно выделить следующие основные стандарты, влияющие на потребление: стандарты производственных процессов (технические и технологические), социальные стандарты, стандарты образования и науки, экологические стандарты, стандарты обеспечения безопасности и благополучия населения, стандарты предоставления услуг, стандарты качества продукции.

В зависимости от роли в социальной сфере жизнедеятельности общества можно выделить: стандарты образования, стандарты труда, стандарты здравоохранения, стандарты минимальной социальной обеспеченности населения, стандарты уровня жизни человека; стандарты качества, стандарты предоставления государственных услуг.

Обоснуем необходимость выделения в отдельную категорию стандартов потребления в значении идеально-типических конструкций. Во-первых, в современной отечественной научной литературе стандарт потребления зачастую понимается как определенный набор благ или структура расходов⁴. Например, Т.В. Долгих и В.А. Логачев в качестве стандарта потребительского стандарта среднего класса выделяют набор товаров и услуг, состоящий из 25 компонентов: персональный компьютер, подключение к интернету, автомобиль, видеокамера, кондиционер, стиральная машина, образование взрослых и детей, оздоровление

взрослых и детей и т.д.⁵ По мнению авторов данная модель может использоваться для прогнозирования общего направления развития структуры потребления среднего класса. Очевидно, что подобное понимание потребительского стандарта невозможно отнести к выделенным нами ранее официальным или «традиционным» стандартам. Во-вторых, выделение данного уровня в иерархии стандартов необходимо при переходе от традиционных моделей потребления к официальным законодательным нормам, так как именно на этом уровне стандарт потребления становится предметом исследования и подвергается научному анализу.

Проанализируем подходы к пониманию фактических стандартов потребления, существующие в современной науке. По мнению А.И. Бурачас⁶, стандарт потребления представляет собой сложившуюся натуральную и социальную структуру потребления социальных слоев в конкретный исторический период времени, установившуюся в результате длительного практического опыта. А.И. Бурачас полагает идентичными понятия стереотипа потребления и стандарта потребления, мы же рассмотрим стереотип потребления как один из составных элементов потребительского стандарта. Стандарт потребления отражает объективные предпочтения массового потребителя, сложившиеся в определенных социально-экономических условиях. Следует отметить, что потребительский стандарт не является некоторым статичным конечным результатом, так как потребительские предпочтения и отдельные потребности имеют свойство изменяться с течением времени и в силу иных причин как на уровне всего общества, так и на уровне отдельных социальных классов и страт. Например, можно найти значительные отличия потребительского стандарта среднего российского класса 90-х годов прошлого столетия от потребительского стандарта среднего российского класса сегодня.

Наиболее подробно понятие стандартов потребительского поведения рассматривается в рамках концепции когнитивного маркетинга⁷. По мнению

³ Федеральный закон «О техническом регулировании», № 184-ФЗ от 27 декабря 2002

⁴ Лежнина Ю.П. Особенности потребительского поведения состоятельных россиян // Мир России. №1. 2006. – С. 101-126

⁵ Долгих Т.В., Логачев В.А. Потребительский стандарт среднего класса (опыт контент-анализа) // Социологические исследования. № 11. 2006. – С. 138-141;

⁶ Бурачас А.И. Моделирование личных расходов в развитых капиталистических странах. М.: Наука, 1975. С. 19.

⁷ Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления. Часть 1,2 // Маркетинговые коммуникации № 5 (23), №6 (24), 2004. – С. 36-40, С. 11-18

О.У. Юлдашевой, основной целью когнитивного маркетинга должно стать формирование технологий и стандартов потребления посредством когнитивных технологий. Индивидуальные технологии потребления могут со временем превращаться в стандарты потребления, а они в свою очередь со временем формируют культуру потребления. Таким образом маркетинговая деятельность компаний формирует потребительскую культуру, которая существует на относительно длительном промежутке времени, отбирая и сохраняя те элементы потребления, которые действительно необходимы для сохранения и развития общества. В свою очередь существующая культура потребления определяет специфические черты индивидуальных технологий потребления и потребительских стандартов (рис. 2).



Рис. 2

Понятие технологии потребления было впервые введено К. Ланкастером⁸, который определял технологию потребления как некоторую совокупность товаров, потребляемых определенным образом и в определенных сочетаниях, чтобы удовлетворить потребность индивидов в характеристиках, извлекаемых из товаров. С ростом опыта потребления и научения у потребителя формируется некая стандартная технология потребления или стандарт потребления. Последний подразумевает «определенную группу продуктов и услуг, которая является общепризнанным необходимым

набором, потребляемым конкретной группой потребителей в отдельно взятом обществе (регионе, стране, городе сегменте потребителей и т.п.)»⁹. Термин технология потребления может также использоваться в значении правил пользования конкретным товаром, например автомобилем или компьютером, однако в этом смысле он приближается по значению к инструкции по эксплуатации. В категории технологии потребления в первую очередь интересна не столько сама технология извлечения полезности (хотя она также учитывается), сколько предпочтения потребителя в отношении определенных товаров и способы формирования этих предпочтений, размеры и частота покупок, варианты и случаи использования товаров.

Массовое распространение определенной технологии потребления на уровне совокупных групп потребителей или общества формирует стандарт потребления, принятый, соответственно, в определенной группе или обществе в целом. Различие терминов технология и стандарт потребления заключается в том, что технология потребления отражает единичные случаи потребительских практик, в то время как стандарт потребления является категорией общепринятой.

Таким образом, в рамках данного подхода, стандарт потребления трактуется как общепризнанная на определенном историческом промежутке времени специфическая совокупность разнообразных товаров и услуг, являющаяся предпочтительной для удовлетворения индивидуальных потребностей людей.

Согласно В.И. Верховину стандарт потребления определяет устойчивые приоритеты и методы присвоения полезностей, меру насыщения ими, иерархии потребления, формы замещения и т.п. Стандарт потребления отражает социокультурные особенности потребительских предпочтений и формируется под влиянием целого ряда факторов¹⁰.

Исходя из вышеизложенного, определим стандарт потребительского поведения, как относительно устойчивые предпочтения в отношении товаров и услуг, способов и методов извлечения полезности, отражающие социокультурные и экономические характери-

⁸ Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000

⁹ Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник СПбГУ. Сер. 8. Вып. 3. 2006. – С 138.

¹⁰ Верховин В.И. Экономическая социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2006

Политика и общество 7 (103) • 2013

стики определенных социальных групп или общества в целом на определенном этапе культурно-исторического развития.

Стандарт потребительского поведения является сложной многомерной категорией и включает в себя такие элементы, как:

- Стереотипы потребления
- Образ жизни
- Стиль жизни и стиль потребления
- Мода
- Структура потребления
- Нормы и нормативы потребления

Стереотипы представляют собой общепринятые правила, согласующиеся с установленными нормами, в соответствии с которыми потребители привыкли думать и действовать. Стереотипами называют те вещи, которые люди принимают без раздумий, например обычаи и традиции, прочно укоренившиеся в потребительской культуре и не подлежащие обсуждению. Потребление в соответствии со стереотипом является настолько привычным, что перестает обращать на себя внимание¹¹. Говоря о потребительских стереотипах зачастую подразумевают общепринятые предубеждения, которые могут касаться торговых марок, товарных категорий, стран происхождения и т.п. Например, «все товары, произведенные в Китае – низкого качества», «немецкие автомобили – самые надежные», «чем выше цена, тем более качественный продукт».

Образ жизни представляет собой совокупность типичных видов жизнедеятельности индивида, социальной группы или общества в целом, которая берется в единстве с условиями жизни, определяющими ее¹². Иначе говоря, образ жизни – это типичные формы жизнедеятельности людей, навязанные социокультурным полем. Образ жизни охватывает все сферы человеческой жизнедеятельности, в том числе и потребление. Образ потребления, как один из элементов образа жизни, представляет собой совокупность форм потребительского поведения, навязанных социокультурным полем. В.И. Ильин выделяет следующие направления, ограничивающие потребление в рамках социокультурного поля¹³:

1. Ресурсы, которые имеют неравномерное распределение между полями и определяют пределы по-

требления. К ресурсам будут относиться платежеспособный спрос, состояние производства и предложение товаров на рынке;

2. Программа жизнедеятельности, навязывающая индивидам ограничения и запреты в рамках предписываемой конкретным обществом программы потребления, функционирующей через доминирующие в обществе ценности и нормы;
3. Язык потребления – совокупность правил интерпретации потребительских практик. Образ потребления как совокупность наблюдаемых и интерпретируемых форм потребительского поведения носит символический характер.

Стиль жизни – индивидуальная целостная система устойчивых способов и форм опосредования личностью объективных условий жизнедеятельности. Он обеспечивает вариативность способов поведения людей в обществе и характеризует, таким образом, меру свободы в выборе содержания и форм социального поведения. Стиль жизни – это прежде всего система внешних проявлений индивидуального способа жизни¹⁴. Ядром жизненного стиля является стиль потребления – система относительно устойчивых способов и форм потребления, свободного выбираемая индивидом в рамках его образа жизни. Если образ жизни диктуется индивиду социокультурной средой и выступает в качестве структурных ограничений, накладываемых на индивида, то стиль потребления выражает определенную степень свободы в пределах возможного и допустимого.

Стили потребления имеют неоднородную структуру (рис 3). В центре, в качестве ядра находятся самые приверженные последователи определенного стиля, воспроизводящие его во всей полноте. Следующий уровень представляют совокупности потребителей, имеющие несколько адаптированный в соответствии и индивидуальными привычками, особенностями и склонностями стиль потребления. На периферии этого стиливого пространства находятся потребители, которые используют отдельные элементы стиля, чаще всего представляющие собой второстепенные символы стиливой принадлежности¹⁵.

¹¹ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб: Питер, 2002

¹² Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998

¹³ Там же

¹⁴ Леонтьев Д.А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 1990-х // Стиль человека: психологический анализ/ Под ред. Либина А.В. – М.: Смысл, 1998

¹⁵ Ильин В.И. Образ и стиль потребления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html> (20 мая 2012)

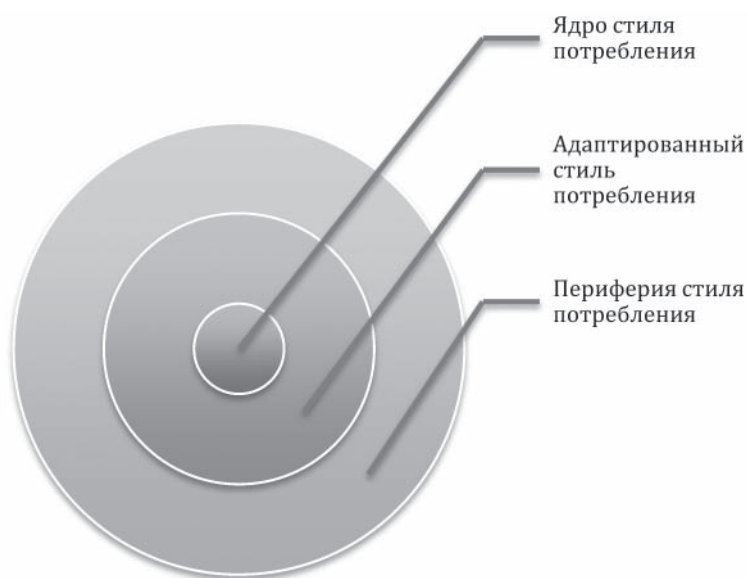


Рис. 3

Проанализируем структуру потребительского стиля на примере гламурного стиля жизни. Последний, по мнению Д.В. Иванова, включает в себя 5 материальных и 10 нематериальных компонентов¹⁶. К материальным компонентам относятся:

Роскошь, которая заключается не в дорогостоящих предметах самих по себе, а в эксклюзивном потреблении, выходящем за рамки функциональности;

- Экзотика – не природа дальних стран и не вещи и обычаи чужеземцев, а быт за пределами обыденности;
- Эротика – не привычное отражение человеческой сексуальности в массовой культуре, а нагнетание «нечеловеческой» сексуальности;
- «Розовое» – не столько означенный или любой яркий, насыщенный цвет, сколько радикальное визуальное решение;
- «Блондинистое» – не просто цвет волос, а управляемая внешность, в свою очередь, управляющая сознанием.

Десять нематериальных компонентов по Д.В. Иванову – это различные топ-листы, рейтинги и хит-парады, например, 100 самых богатых людей мира, 10 лучших ресторанов Москвы и т.п.

Гламурный стиль жизни, описанный в соответствии с формулой Д.В. Иванова, является ядром

стилевого пространства. Адаптированный стиль потребления будет включать в себя некоторые компоненты из списка, «отредактированные» в соответствии со статусом, положением в обществе и ролью в группе. Например, преуспевающий бизнесмен может приобретать дорогие костюмы, посещать рестораны и мероприятия, занимающие первые места в рейтингах, иметь автомобиль яркого цвета, однако такие элементы, как «блондинистое» и «эротика» будут полностью исключены из его потребительского стиля, так как противоречат его общественному положению. На периферийном участке будут располагаться потребители, стремящиеся приобщиться к гламурному стилю жизни посредством разового посещения соответствующих мероприятий, или разовых приобретений эксклюзивной одежды и т.п.

В широком смысле термин мода понимается как временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни; мода задает правила поведения и манеры одеваться, которые со временем могут изменяться¹⁷. Гофман определяет моду как одну из форм, и один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения – индивидуального группового и массового¹⁸. Таким образом, в более узком смысле мода является одной из социальных норм, предписывающих членам конкретного общества определенный стандарт потребительского поведения. Модные стандарты потребления могут проявляться исключительно в поведенческих актах, следующих определенной модели (модные танцы), так и в моделях потребительского поведения, предполагающих использование модных объектов (покупка модной одежды, посещение модных мероприятий). Как социальная норма, мода контролируется санкциями, которые в данном случае носят достаточно мягкий характер: игнорирование модных стандартов не предполагает строгих мер наказания¹⁹.

М.И. Килошенко определяет моду как «отношения людей к внутренним и внешним формам культу-

¹⁷ Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. № 8. 2011. – С. 72-82

¹⁸ Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. – СПб: Питер, 2004

¹⁹ Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб: Питер, 2000

¹⁶ Иванов Д.В. Гламурный капитализм: логика «сверхновой экономики» // Вопросы экономики. № 7. 2011. – С. 44-61

Политика и общество 7 (103) • 2013

ры, существующего в определенный период и общепризнанного на данном этапе»²⁰. Данное определение делает акцент на объективном и субъективном аспектах моды. Объективный аспект предполагает доступные внешнему наблюдению поведенческие акты индивидов, такие как его действия с формами культуры, а также система взаимодействия с другими людьми. Субъективный аспект предполагает оценку индивидом значимости форм культуры, действий с ними, а также взаимодействий, которые складываются между людьми в процессе принятия и освоения моды.

В качестве социального стандарта мода есть определенный образец и способ поведения, изменяющийся во времени и считающийся уместным в конкретный исторический период времени в обществе или некоторой социальной группе. Модные стандарты находят свое воплощение как в материальных (внешних формах), так и нематериальных формах культуры (внутренних – духовных, знаковых, символических).

Критериями формирования модных стандартов в современных рыночных обществах являются:

- Современность, соответствующая определенному периоду времени, когда стандарт принимает общепризнанный характер;
- Универсальность, предполагающая проникающие границы пространства, на котором распространяется мода. Речь идет не только о территориальном, но и социальном и культурном пространствах;
- Демонстративность. Мода объективируется в человеческом поведении и индивидуальных взаимодействиях, она не может быть скрытой, глубинной, но непременно должна быть на виду;
- Эвристичность, способствующая постоянному обновлению и изменению модных стандартов;
- Добровольность. В современном обществе модные стандарты плюралистичны, существует множество различных стилей, каждый из которых имеет право на существование, поэтому индивид свободен в выборе конкретного стандарта потребления;
- Оценка. Стандарт должен быть подвержен оценке окружающих, и оценен, как модный или немодный. Данные критерий является следствием того,

что мода, как отмечает Ильин В.И.²¹, представляет собой процесс социального конструирования границы между модной и немодной частями социального пространства, и соответственно, между модными и немодными людьми, находящимися в них. Поэтому, чтобы стандарт потребления стал модным, он должен распознаваться как таковой на уровне групп или общества.

Структура потребления представляет собой соотношение расходов домохозяйств, потребительских групп или стран на определенные виды товаров и услуг. На структуру потребления оказывают влияние такие факторы как общий уровень производственного развития страны (например, в высокоразвитых странах выше доля потребления услуг и информации по сравнению со слаборазвитыми странами), доходы домохозяйств, особенности потребительской культуры.

Норматив потребления – научно обоснованный и общественно разделяемый уровень потребления материальных и нематериальных благ и услуг, необходимый для нормального воспроизводства общества или группы. В этом значении также используется понятие нормы потребления, однако следует различать норму в значении уровня потребления и социальную норму потребления, связанную с определенными правилами потребительского поведения, сложившимися в обществе.

Таким образом, социологический подход к рассмотрению стандартов потребительского поведения предполагает принятие следующих предпосылок:

1. Потребительских стандарт является групповым феноменом, то есть разделяется определенными социальными группами или общностями;
2. Потребительские стандарты дифференцируются в зависимости от социальных групп;
3. Стандарт потребления детерминируется в большей степени культурными и социально-экономическими факторами, нежели индивидуальными, однако влияние последних не может быть исключено полностью;
4. Потребительский стандарт обладает свойством воспроизводства потребительских практик;
5. Как и потребительское поведение в целом, стандарт потребления является культурно-обусловленным феноменом.

²⁰ Килошенко М.И. Мода и социальное поведение личности / Килошенко М.И. Психология моды: учебное пособие для вузов. 2-изд. – М.: Оникс, 2006. – С. 74

²¹ Ильин В.И. Мода как социальный феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consumers.narod.ru/lections/fashion.html> (22 мая 2012)

В заключение хочется также отметить, что изучение поведения потребителей через категорию стандартов потребительского поведения может стать эффективным инструментом социологического анализа.

Библиография:

1. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. М.: Большая Российская энциклопедия, 2000
2. Бурачас А.И. Моделирование личных расходов в развитых капиталистических странах. М.: Наука, 1975
3. Верховин В.И. Экономическая социология: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект, 2006
4. Гофман А.Б. Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. – СПб: Питер, 2004
5. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. № 8. 2011. – С. 72-82
6. Долгих Т.В., Логачев В.А. Потребительский стандарт среднего класса (опыт контент-анализа) // Социологические исследования. № 11. 2006. – С. 138-141
7. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб: Питер, 2002
8. Иванов Д.В. Гламурный капитализм: логика «сверхновой экономики» // Вопросы экономики. № 7. 2011. – С. 44-61
9. Ильин В.И. Мода как социальный феномен [Электронный ресурс] // URL: <http://consumers.narod.ru/lections/fashion.html>
10. Ильин В.И. Образ и стиль потребления [Электронный ресурс] // URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html>
11. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб: Питер, 2000
12. Килошенко М.И. Мода и социальное поведение личности / Килошенко М.И. Психология моды: учебное пособие для вузов. 2-изд. – М.: Оникс, 2006
13. Колесникова А.Ю. Модели поведения потребителей: возможности прогнозирования спроса // Сборник научных трудов НГТУ. 2010. № 1(59). – С. 117-122
14. Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления // Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т.1. / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000
15. Лежнина Ю.П. Особенности потребительского поведения состоятельных россиян // Мир России. №1. 2006. – С. 101-126
16. Леонтьев Д.А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 1990-х // Стиль человека: психологический анализ/ Под ред. Либина А.В. – М.: Смысл, 1998
17. Российская социологическая энциклопедия/ Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова, 1998
18. Федеральный закон «О техническом регулировании», № 184-ФЗ от 27 декабря 2002
19. Юлдашева О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления. Часть 1,2 // Маркетинговые коммуникации № 5 (23), №6 (24), 2004. – С. 36-40, С. 11-18
20. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник СПбГУ. Сер 8. Вып. 3. 2006. – С 130-149

References (transliteration):

1. Burachas A.I. Modelirovanie lichnyh rashodov v razvityh kapitalisticheskikh stranah. M.: Nauka, 1975
2. Verhovin V.I. Ekonomicheskaya sociologiya: Uchebnoe posobie dlya vuzov. – M.: Akademicheskiiy projekt, 2006
3. Gofman A.B. Moda i lyudi: Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya. 2-e izd. – SPb: Piter, 2004
4. Gurova O.Yu. Sociologiya mody: obzor klassicheskikh koncepciy // Sociologicheskie issledovaniya. № 8. 2011. – S. 72-82
5. Dolgih T.V., Logachev V.A. Potrebitel'skiy standart srednego klassa (opyt kontent-analiza) // Sociologicheskie issledovaniya. № 11. 2006. – S. 138-141
6. Dryu Zh.-M. Lomaya stereotipy. Razryv: reklama, razrushayuschaya obsheprinyatoe. – SPb: Piter, 2002
7. Ivanov D.V. Glamurnyy kapitalizm: logika «sverhnovoy ekonomiki» // Voprosy ekonomiki. № 7. 2011. – S. 44-61
8. Il'in V.I. Moda kak social'nyy fenomen [Elektronnyy resurs] // URL: <http://consumers.narod.ru/lections/fashion.html>

Политика и общество 7 (103) • 2013

9. Il'in V.I. Obraz i stil' potrebleniya [Elektronnyy resurs] // URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/constyle.html>
10. Il'in V.I. Povedenie potrebiteley. – SPb: Piter, 2000
11. Kiloshenko M.I. Moda i social'noe povedenie lichnosti / Kiloshenko M.I. Psihologiya mody: uchebnoe posobie dlya vuzov. 2-izd. – M.: Oniks, 2006
12. Kolesnikova A.Yu. Modeli povedeniya potrebiteley: vozmozhnosti prognozirovaniya sprosа // Sbornik nauchnyh trudov NGTU. 2010. № 1(59). – S. 117-122
13. Lankaster K. Peremeny i novatorstvo v tehnologii potrebleniya // Vebi ekonomicheskoy mysli. Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosа. T.1. / Pod red. V.M. Gal'perina. SPb.: Ekonomicheskaya shkola, 2000
14. Lezhnina Yu.P. Osobennosti potrebitel'skogo povedeniya sostoyatel'nyh rossiyan // Mir Rossii. №1. 2006. – S. 101-126
15. Leont'ev D.A. Individual'nyy stil' i individual'nye stili – vzglyad iz 1990-h // Stil' cheloveka: psihologicheskiy analiz/ Pod red. Libina A.V. – M.: Smysl, 1998
16. Yuldasheva O.U. Kognitivnyy marketing: ot prodvizheniya produktov k prodvizheniyu tehnologiy potrebleniya. Chast' 1,2 // Marketingovye kommunikatsii № 5 (23), №6 (24), 2004. – S. 36-40, S. 11-18
17. Yuldasheva O.U. Kognitivnyy podhod k formirovaniyu potencial'nogo sprosа na tovary i uslugi firmy // Vestnik SPbGU. Ser 8. Vyp. 3. 2006. – S 130-149