

*На правах рукописи*



**Рыжкова Марина Вячеславовна**

**ТЕОРИЯ РУТИННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

08.00.01 – Экономическая теория

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

доктора экономических наук

Томск – 2014

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», на кафедре общей и прикладной экономики.

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор  
**Канов Виктор Иванович.**

Официальные оппоненты:

**Баликоев Владимир Заурбекович**, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Новосибирская государственная архитектурно-художественная академия», кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин, профессор

**Левин Сергей Николаевич**, доктор экономических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет», кафедра экономической теории, профессор

**Лячин Владимир Иванович**, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева», кафедра экономики, заведующий кафедрой

**Ведущая организация:** Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Защита состоится 25 сентября 2014 г. в 14-15 на заседании диссертационного совета Д 212.267.11, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет», по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36 (корпус 12 , ауд. 121).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» [www.tsu.ru](http://www.tsu.ru).

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ТГУ: [http://www.tsu.ru/content/news/announcement\\_of\\_the\\_dissertations\\_in\\_the\\_tsu.php](http://www.tsu.ru/content/news/announcement_of_the_dissertations_in_the_tsu.php)

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2014 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Нехода Евгения Владимировна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Потребительское поведение является объектом изучения разных социальных наук, каждая из которых устанавливает свой ракурс исследования. В экономической теории прочно удерживает свои позиции теория рационального выбора, предопределившая на десятилетия концепцию экономического человека и следующие из этого методологические подходы к его изучению. Упрощенный взгляд на природу человека и академическая стройность ортодоксальной теории рационального выбора привели к сложностям в эмпирической проверке ее положений и, более того, к заключению ее в «башню из слоновой кости». Как следствие, исследовательский интерес был обращен на изучение закономерностей национальных и мировой экономик и связанных с ними рынков с особым акцентом на вопросы полной занятости, эффективного использования ресурсов и справедливого распределения произведенного продукта. В итоге в экономической науке возник парадокс: громадное здание экономической теории, целью которой является выдача рекомендаций в области экономической политики, зиждется на нормативном фундаменте теории индивидуального (потребительского) равновесия, конкурирующей своей математической стройностью и элегантностью объяснений с ведущими концепциями точных наук, но принятие микроэкономических решений реальными индивидами оказывается на периферии научного дискурса.

Взаимоотношения теории равновесия и экономической реальности складываются непросто. В рамках первой на основе ряда предпосылок строятся интеллектуальные конструкции, покорение вершин которых в большинстве случаев становится самоцелью исследователя, как и в любой из сфер чистой науки или искусства. В попытке связать полученные научные конструкты и реальный мир ученые вынуждены обращаться к фактам. С одной стороны, экономисты сами пытаются создать дизайны для проверки базовых положений неоклассической теории, с другой – прикладные исследования в смежных с экономикой областях накапливают факты, противоречащие теории рационального выбора. В итоге, экономисты заняли оборонительную позицию: постулаты теории рационального выбора сложно окончательно фальсифицировать любым из известных способов, в то время как ее предсказания феноменов микроуровня строятся в настолько «чистых» условиях, что требовать их эмпирического соблюдения бессмысленно. Интересный оборот: экономисты, утверждающие правило максимизации, сами довольствуются достаточностью микроэкономических основ своей теории. Как результат, для прикладной работы на микроуровне используются маркетинговые, психологические, социологические, а отнюдь не экономико-теоретические подходы.

На современном этапе развития науки исследователь жестко не придерживается рамок одной науки. Границы науки важны для воспроизведения знаний при обучении и для спецификации подходов к социальным феноменам, но не для прикладных исследований. Важно понимать, что в структуре экономического знания *mainstream* феномены микроуровня играют подчиненную роль: задача построения теории потребительского поведения и теории фирмы превратилась в поиск микро-

экономических оснований для макроэкономических моделей и политики. Но как возможно построить здание на гипотетическом фундаменте? Неужели модель экономического человека с присущим ей уровнем рациональности и механизмом принятия решений является фикцией? Однозначный ответ на эти вопросы дать сложно, но действенные макроэкономические модели и экспортируемый в другие социальные и даже естественные науки изначальный принцип экономического подхода (учет выгод и издержек) свидетельствуют о том, что экономисты смогли интуитивно постичь фундаментальные черты природы человека. К сожалению, свести их в действующую и эмпирически валидную модель пока не удалось.

В итоге перед исследователем встает ряд дискуссионных в рамках экономической науки вопросов: Каковы черты современной модели экономического человека в целом и потребителя в частности? Как действующая модель справляется с вызовами эмпирического характера? Какие существуют альтернативные концепции поведения, которые бы давали удовлетворительные результаты с точки зрения предсказания потребительского поведения и с точки зрения основ для макроэкономических концепций? Каков механизм встраивания этих альтернативных концепций в структуру экономического знания?

**Степень разработанности проблемы.** Обоснование методологических принципов данного исследования предполагало критическое осмысление предшествующего опыта в рамках различных направлений в целом социальных и в частности экономических наук. Анализировались идеи ортодоксальной теории рационального выбора, представленные в трудах Дж. Ст. Милля, Ф. Найта, Л. Роббинса, В. Меклинга, Г. Беккера, Ж. Лезурна, У. Джевонса, Е. Бем-Баверка, Дж. Р. Хикса, Р. Аллена, Дж. Стиглера, Д. Макфаддена, И. Фишера, Л. Вальраса, Х. Лейбенштайна и других авторов. Их точка зрения была сопоставлена с аргументами научных оппонентов П. Самуэльсона, Дж. М. Кейнса, М. Алле, Р. Швери, М. Фридмена, Ф. Модильяни, В. С. Автономова, Р. Сиппела, Дж. Кокса, М. Мачины, П. Шумейкера, А. Рубенштайна, Дж. Беттмана, Р. Аумана и др.

Для расширения предметного поля исследования и включения в него иных видов рациональности и нерациональности были использованы как работы отечественных и зарубежных философов (И. Лакатоша, Н.С. Автономовой, Г.И. Рузавина), так и представителей других социальных наук (М. Вебера, Г. Лебона, У. МакДугалла, Г. Саймона, Л. Фестингера, К. Бруннера, Б. Герта, У. Джексона, А. Д. Карнышева, И. Айзена и других) и экономистов (Г. Беккера, Б. Каплана, Г. Харрисона, Дж. Фейгенбаума и других).

В разработке основной концепции исследования (эволюционной теории рутинного потребительского поведения) и ее проверке автор опиралась на наработки психологов и институциональных и поведенческих экономистов (Г. Гигерензера, Д. Канемана, Дж. Кагеля, А. Рута, К. Камерера, П. Слолика, А. Тверски, В. Смита, Дж. Акерлофа, Ю. Я. Ольсевича, П. Кестинга, А. Онг, Г. Поля и других исследователей). При применении основ меметики к экономическому поведению использова-

лись материалы официального сайта «Journal of Memetics» (статьи Р. Докинса, С. Замадо, Д. Хуллы, Р. Броди, Т. Олни и других авторов).

Для выявления эволюции метарутин были использованы труды:

– эволюционных экономистов (Р. Нельсона, С. Уинтера, Дж. Ходжсона, А. Алчиана, Г. Б. Клейнера, В. И. Маевского, Л. Космидеса и других);

– институциональных экономистов (К. Поланьи, В. В. Вольчика, А. Олейника и других);

– историков повседневности (Ю. И. Семенова, Ю. М. Лотмана, Н. П. Грацианского, Т. С. Георгиевой, Г. МакКракена, Л. Свендсена и других).

Для описания отношений потребления в формирующемся информационном обществе использовались монографии Э. Тоффлера, Ф. Вебстера, Ф. Махлупа, Д. Володиной, О. А. Рыбалкиной и других.

Анализ существующих экспериментальных проверок и формирование дизайна лабораторного экономического эксперимента проведены с привлечением результатов научных публикаций Р. Батталио, Дж. Кагеля, Е. Рабина, П. Нельсона, П. Милгрома, Г. Дуайера, А. Рао, Д. Лихтенштайна, С. Бартона и других экспериментальных экономистов.

**Область исследования.** Диссертационное исследование проведено по специальности 08.01.00 «Экономическая теория» Паспорта специальностей ВАК (экономические науки) в рамках экономической специальности «Экономическая теория» подпункты

– основной. 1.4. Институциональная и эволюционная экономическая теория (эволюционная теория экономической динамики);

– дополнительные. 1.2. Микроэкономическая теория (теория потребительского спроса), 4.2. Эволюция парадигмы экономической теории.

**Объект исследования.** Объектом исследования являются представления о потребительском поведении и выборе на современном этапе развития экономической науки.

**Предмет исследования.** Предметом исследования является методология выявления эволюции схем типичного поведения (метарутин) в условиях трансформации социально-экономической системы при движении к информационному обществу.

**Цель и задачи исследования.** Цель диссертационной работы состоит в разработке институционально-эволюционной теории рутинного потребительского поведения и ее применении при трансформации социально-экономических систем в их движении к информационному обществу.

Реализация цели исследования предопределяет постановку и решение следующих задач.

1. Доказать эмпирическую ограниченность доминирующего взгляда на микроэкономическое поведение потребителя путем анализа эмпирической валидности основных системообразующих свойств концепции ортодоксальной теории рационального выбора.

2. Проанализировать направления модификации теории рационального выбора и оценить качество решения основных вопросов, поставленных перед концепцией теоретическими и экспериментальными оппонентами.

3. Произвести обоснованный выбор типа рациональности, позволяющий устранить основные ограничения и недостатки ортодоксальной теории рационального выбора.

4. Раздвинуть границы изучаемых в экономической теории проявлений потребительского поведения и интегрировать нерациональное поведение в предмет экономической теории.

5. Предложить институционально-эволюционную теорию рутинного потребительского поведения и показать возможности интеграции этой теории в микроэкономическую теорию спроса.

6. Применить институционально-эволюционную теорию рутинного потребительского поведения в ситуации трансформации социально-экономических систем.

7. Доказать, что развитие отношений на потребительском рынке по мере движения к информационному обществу происходит в направлении их преобразования в отношения обмана.

8. Описать институциональную ловушку обмана на потребительском рынке и разработать стратегии поведения производителей и потребителей по повышению качества продаваемого товара как способа противодействия обману.

**Теоретико-методологическая база** исследования представлена в работе первоисточниками на языке оригинала по следующим направлениям анализа потребительского поведения: неоклассическая и институциональная экономическая теория, когнитивная и экспериментальная психология, поведенческая и экспериментальная экономика, нейроэкономика, история повседневности.

**Инструментально-методологический аппарат.** В ходе исследования в рамках диссертации соискателем были применены следующие методы обработки первичных данных: наблюдение, выборочный метод, выдвижение и проверка гипотез, обработка данных с помощью методов непараметрической статистики, самонаблюдение, анализ эмоциональной нагруженности названий. Автор также применяла методы обработки вторичной информации: логический, исторический методы, метод научной абстракции, сбор и сопоставление данных экономических экспериментов, проведенных зарубежными экономистами и психологами, метод аналогий, построение теоретико-игровой модели, построение моделей в графической форме.

**Информационная основа исследования.** Информационной базой исследования послужили первичные и вторичные источники информации. К первичным источникам относятся проведенный автором лабораторный экономический эксперимент и результаты самонаблюдения при выявлении затрат на защиту прав потребителей. К вторичным источникам относятся монографии, научные статьи в периодической печати, официальные информационные порталы и форумы в сети Интернет, российские и зарубежные нормативные акты.

**Научная новизна** диссертации состоит в разработке институционально-эволюционной теории рутинного потребительского поведения как альтернативы доминирующему в экономической теории методологическому подходу к анализу поведения потребителей, и характеризуется перечисленными ниже основными положениями.

1. *Доказана* необходимость смены доминирующего в экономической теории типа рационального поведения (формальной рациональности) на экологическую рациональность, предполагающую установление на всех уровнях социальной системы согласованных норм, действие в пределах которых рационально как индивидуально, так и коллективно. *Выделены* существенные черты экологической рациональности как научной парадигмы, в частности описано ее ядро, предпосылки и методология. *Выявлены* принципиальные преимущества экологической рациональности перед формальной, а именно, во-первых, возможность рассматривать базовые микроэкономические категории (спрос, цена, альтернативные издержки, метод учета выгод и издержек, предпочтения) в их междисциплинарной неразрывности и, во-вторых, соответствие принципам эволюционного подхода, которое позволяет интегрировать на базе экономической теории накопленные в других социальных науках знания о человеческом выборе и формировать эмпирически состоятельные рекомендации для экономической политики и маркетинговой практики.

2. *Предложен* способ включения в экономический анализ феноменов потребительского поведения, считающихся нерациональными с позиций теории рационального выбора (эмоции, убеждения, аддиктивное поведение). *Выявлены* основополагающие причины нерациональности, к которым относятся когнитивная несостоятельность потребителя, механизмы некритического принятия решений и социальная природа человека. Когнитивная несостоятельность потребителя означает неспособность применять осознанные методики выбора, ограниченность способностей к обработке сигналов и явные пробелы в принципах кодирования информации. Механизмы некритического принятия решений предполагают следование врожденным инстинктам и приобретенным рефлексам, а также эмоциям. Социальная природа человека основана на биологических механизмах социальных животных и необходимости поддерживать социальные институты.

3. *Предложена* институционально-эволюционная теория рутинного потребительского поведения, рассматривающая в качестве основы потребительского поведения устойчивые последовательности действий в сходных ситуациях выбора (рутины), которые возможны на основе знаний о последовательности возникновения событий (скрипты) и набора эмоционально подкрепленных шаблонных механизмов упрощенного принятия решений в ситуации неопределенности (эвристики). *Выделено* принципиальное преимущество теории рутинного потребительского поведения перед теорией рационального выбора, заключающееся в том, что при описании механизма индивидуального выбора теория рутинного потребительского поведения учитывает положительный эффект масштаба когнитивных способностей и времени принятия потребительского решения.

4. *Обоснован* механизм встраивания в систему экономического знания эвристик как нового для экономической науки методологического подхода к потребительскому выбору. В частности, *выработаны* направления сближения теоретических конструктов микроэкономики и предлагаемой институционально-эволюционной теории рутинного потребительского поведения путем, во-первых, систематизации факторов, оказывающих влияние на выбор между эвристикой и рациональным выбором, во-вторых, выделения типов эвристик, способных стать предметом экономического анализа, в-третьих, выявления соотношения когнитивно незатратных эвристик и закона спроса, в-четвертых, разработки пошагового алгоритма продвижения продукта на основе особенностей эвристик.

5. *Проведена проверка* теории рутинного потребительского поведения в лабораторном экономическом эксперименте по формированию эвристики, которая показала возможность создания нового для участников механизма выбора товара условного качества на основе ценового сигнала, ограниченную устойчивость этого механизма при изменении экспериментальных условий, зависимость сформированной эвристики от гендерных характеристик, успеваемости при обучении, склонности участников к игре и риску.

6. *Осуществлено применение* теории рутинного потребительского поведения на макроэкономическом уровне. Для этого, во-первых, на основе концепции меметики было *разработано* понятие «метарутина» как типовой способ удовлетворения потребностей в определенной социально-экономической системе, касающийся получения товара для потребления. Во-вторых, на основе исторического подхода *выделены* три типа метарутин: общинные, сословные (в том числе административно-командные), рыночные (в том числе информационные), в каждом из которых проведено разбиение метарутин на подвиды, а также выявлены поддерживающие типовое поведение институты. В-третьих, *произведена оценка* эволюционной динамики метарутин современного потребительского общества, сделан вывод о движении общественного комплекса метарутин в направлении снижения способности противодействовать обману. В-четвертых, на основе наработок европейских и отечественных регулирующих органов *проанализированы* поведенческие возможности политики «подталкивания» как методологической базы для оценки регулирующего воздействия.

7. *Доказана* тенденция движения в направлении увеличения склонности к отношениям обмана на трансформирующемся потребительском рынке, что обусловлено существованием институциональной ловушки обмана, которая выражается в информационной асимметрии и неспособности субъектов потребительского рынка к формированию сбалансированных величин спроса и предложения. Институциональная ловушка обмана *формализована* с помощью теоретико-игровой модели «Ловушка обмана», которая показала, что в ситуации отсутствия достоверных сигналов о качестве равновесие устанавливается при низких ценах и низком качестве товара, за исключением случая, когда потребители верят в высокое качество и покупают низкокачественный товар по высокой цене. Для потребителя *предложены* незатратные прикладные правила (стратегии) по противодействию обману как для уже



существующих схем обмана, а также для вновь формирующихся в условиях перехода к информационному обществу.

### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Неоклассическая теория рационального выбора не в состоянии описать поведение реального экономического субъекта в силу особенностей как метода выбора, так и доминирующей модели человека как совокупности предпочтений.

2. Причинами живучести ортодоксальной модели экономического человека являются привлекательные свойства теории рационального выбора как исследовательской парадигмы, в то же время основные ее недостатки имеют следствием невозможность верификации и фальсификации теории.

3. Доминирующей реакцией теории рационального выбора на противоречащие теории эмпирические явления и данные является ее модификация в форме неоклассического обволакивания. Более перспективным направлением объяснения потребительского поведения является междисциплинарный синтез достижений гуманитарных и естественных наук в области нерационального поведения и экологической рациональности.

4. В институционально-эволюционной теории рутинного потребительского поведения базовым элементом является рутина, состоящая из соответствующего скрипта и набора эвристик, эволюция которых предполагает их возникновение, отбор, репликацию и разрушение.

5. Эвристики как механизмы принятия решений являются эволюционно устойчивыми, а именно: несмотря на свою неточность, они дают достаточный результат при одновременной экономии ресурсов на принятие решения. Несмотря на отсутствие единой эвристики, лежащей в основе закона спроса, большая их часть работает в направлении закона спроса.

6. В искусственно созданных условиях лабораторного экономического эксперимента в ходе целенаправленного воздействия на экономических субъектов доказана возможность выработки нетипичной эвристики. Сформированная эвристика не является устойчивой, связана с гендерными характеристиками и средней успеваемостью, а также склонностью участников к игре и риску.

7. При переходе фокуса исследования от индивидуальных к социальным рутинам эволюционная сторона процесса отражается с помощью биологической аналогии «ген-мем». С помощью инструментария меметики проанализированы механизмы отбора и репликации рутин, обоснована необходимость введения понятия потребительского мема (метарутины).

8. Метарутина представляет единицу культурной информации, существующую в виде выгодной стратегии, доминирующего типа поведения в конкретном виде социально-экономической системы. Показано, как при смене вида системы происходит постепенный отказ от одних доминирующих и переход к другим доминирующим метарутинам. В целом определена динамика метарутин в направлении усиления склонности рынка к отношениям обмана.

9. Институциональная ловушка обмана показывает механизм преобразования рыночных отношений в направлении увеличения склонности к обману. Автором разработаны индивидуальные стратегии противодействия обману, основанные на самоорганизации и являющиеся выходом из ловушки обмана в условиях динамично развивающейся информатизации потребительского рынка.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретические выводы, содержащиеся в исследовании, направлены на решение фундаментальной методологической проблемы доминирующего направления экономической теории, а именно отсутствие возможности верификации и фальсификации основных положений теории рационального выбора. Представленное исследование развивает экономическую теорию потребительского поведения в направлении увеличения эмпирической валидности основных положений теории на микроэкономическом уровне. Предлагаемая институционально-эволюционная теория рутинного потребительского поведения органично встроена в теорию спроса.

Практическое значение результатов научного исследования состоит в том, что в противовес асоциальным практикам маркетинга и public relations, основанным на принципах рутинного потребительского поведения и ведущим к систематическому ущемлению интересов потребителя, предложены стратегии повышения качества товара на информационном потребительском рынке, призванные гармонизировать взаимоотношения между производителями и потребителями, тем самым повысить как уровень благополучия населения страны, так и устойчивость социально-экономической системы.

Диссертация выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда: проекты №11-32-00305 (2011-2013 гг.), №14-12-70009 (2014-2016 гг.), Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по договору № 14.Z50.31.0029.

**Степень достоверности и апробация работы.** Основные положения и выводы диссертации были изложены в публикациях автора, а также в докладах на конференциях. В частности, на Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых «Энергия молодых – экономике России» (Томск, ТПУ, 2004, 2006, 2007, 2009, 2010, 2011), Всероссийской научно-практической конференции «Теоретические проблемы экономической безопасности России в XXI веке» (Томск, ТПУ, 2004, 2008, 2009), Экономических чтениях (Томск, ТГУ, 2006, 2010), Всероссийском форуме студентов, аспирантов, молодых ученых «Инновации в экономике» (Томск, ТГУ, 2010), Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Российская экономика в условиях глобализации: тенденции и перспективы» (Томск, ТГПУ, 2006), Международной научной конференции «Институциональная трансформация экономики: условия инновационного развития» (Новосибирск, НГТУ, 2013), Региональной научно-практической конференции студентов и аспирантов (Новокузнецк, КемГУ, 2004), Научно-практической конференции студентов и аспирантов (с международным участием) «Экономика и бизнес: позиция молодых ученых» (Барнаул, Алт ГУ, 2004), Международной научной интернет-

конференции «Профессиональное самосознание и экономическое поведение личности» (Омск, ОмГТУ, 2011), Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы социально-экономических трансформаций России» (Тюмень, ТюмГУ, 2005), Международном научном форуме с элементами научной школы «Современные тенденции в сфере экономической психологии» (Саратов, СГСЭУ, 2010), Международной научно-практической конференции «Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества: регион, город, предприятие» (Пенза, ПГУАС, 2007), Международной научно-практической конференции «Экономика, экология и общество в России в 21-м столетии» (Санкт-Петербург, СПбГПУ, 2005, 2009).

Основы концепции исследования были разработаны и апробированы на семинарах и школах, в частности на Летней школе институционального анализа «Институты, образование и рост» (Москва, ГУ ВШЭ, 2009), AREP/SABE/ICABEEP Summer School 2010 «Behavioral Economics and Economic Psychology» (Москва, ГУ ВШЭ, 2010), Курсе БиоН «Нейроэкономика 2013» (Москва, РЭШ, 2013 г.), Russian Summer School on Institutional Analysis (Москва, НИУ ВШЭ, 2014 г.).

О степени достоверности результатов исследования можно судить по глубине проведенного сопоставительного анализа вторичных данных, а также по уровню статистической значимости закономерностей, выявленных соискателем на основе собранных первичных данных лабораторного экономического эксперимента.

Отдельные положения и выводы диссертации используются в преподавании курса «Микроэкономика» для студентов направления «Экономика» бакалаврской и магистерской программ Национального исследовательского Томского политехнического университета. Часть положений диссертации (дизайн, проведение и анализ лабораторного экономического эксперимента) были получены совместно со студентами в ходе обеспечения дисциплины «Учебно-исследовательская работа студента» в Национальном исследовательском Томском политехническом университете, о чем свидетельствуют совместные статьи со студентами.

**Публикации.** Основные результаты исследования отражены в 65 научных публикациях общим объемом 62,83 п.л., в том числе в 1 авторской монографии и 20 статьях, опубликованных в научных журналах из перечня рецензируемых научных журналов и изданий для опубликования основных научных результатов диссертаций.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, четырех глав, заключения и 12 приложений. Список использованных источников состоит из 680 наименований, из них 481 источник на английском языке.

Текст диссертации имеет следующую структуру:

## **Введение**

### **1 Ортодоксальная теория потребительского выбора**

#### 1.1 Понятие рациональности в экономической теории

#### 1.2 Место теории рационального выбора в современной экономической теории

### **2 Модификация теории рационального выбора и ее альтернативы**

2.1 Направления модификации теории рационального выбора в рамках экономической науки

2.2 Расширение предметной области экономической теории за счет включения феноменов потребительского поведения, выявленных другими социальными науками

2.3 Альтернативные виды рациональности для экономической науки

3 Рутины как эволюционный механизм формирования потребительского спроса

3.1 Рутинизация потребительского поведения

3.2 Эвристические методики принятия потребительских решений

3.3 Формирование потребительской эвристики в экспериментальных условиях

4 Формирование потребительских метарутин и их влияние на рыночное взаимодействие

4.1 Использование мемов при анализе экономического поведения

4.2 Типология и генезис метарутин за рубежом и в России

4.3 Тенденция преобладания отношений обмана на трансформирующемся потребительском рынке

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Иллюстративно-справочный материал представлен 30 рисунками и 51 таблицей.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

В соответствии с поставленными целями и задачами в диссертации последовательно рассматриваются общетеоретические и связанные с ними практические проблемы, что исходя из логики работы реализовано по главам следующим образом.

*В первой главе, которая носит название «Ортодоксальная теория потребительского выбора», автором доказано, что неоклассическая теория рационального выбора не в состоянии описать поведение реального экономического субъекта в силу особенностей как метода выбора, так и доминирующей модели человека как совокупности предпочтений.*

Изначальное понимание рациональности поведения как стремление к чистому выигрышу было заменено в экономической теории на модель экономического человека «homo economicus». Последний стал универсальной моделью анализа человеческого поведения. Предметом изучения экономистов в mainstream стал рациональный выбор как соизмерение целей и ограниченных ресурсов для их достижения, в какой бы сфере деятельности этот выбор ни осуществлялся.

Постепенно для удобства формализации предмета изучения к исходному принципу стали добавляться дополнительные характеристики, послужившие допущениями, существенно сузившими анализ (модель REMM<sup>1</sup> и ряд других свойств) и фак-

---

<sup>1</sup> Meckling W.H. Values and the Choice of the Model of the Individual in the Social Sciences // Swiss Journal of Economics and Statistics (Swiss Society of Economics and Statistics ). 1976. Vol. 112, № 4 (Dec.). P. 545–560.

тически приведшими к появлению в экономической науке абстрактного субъекта, имеющего отдаленное сходство с его реальным аналогом.

В mainstream (неоклассической теории) рациональность представлена в форме максимизирующего поведения, которое в условиях ограниченных ресурсов принимает форму задачи на оптимизацию: выбор средств для реализации экзогенно заданной цели. Если изложить эти соображения формально, то индивид выбирает лучший набор из доступных наборов. Для этого он сопоставляет все доступные наборы друг с другом и определяет их полезность (порядково или количественно), выявляя функцию полезности с определенными свойствами. Лучший набор дает самую большую по сравнению со всеми альтернативами полезность<sup>2</sup>.

Наряду с ограничениями процедуры принятия решения были введены и допущения об окружающей потребителя среде выбора: неизменность количества благ, непрерывность выбора и презумпция целесообразности поведения.

Самым слабым звеном неоклассической теории явилась концепция предпочтений. Человек определяется в неоклассических моделях как функция полезности или набор предпочтений<sup>3</sup>. Проблемы в измерении предпочтений возникают не только из-за эмоциональной их природы, но и из-за того, что система предпочтений в их целостности не проявляется во внешний мир. В дальнейшем предпочтения, как и выбор индивида, подверглись формализации. Обязательными свойствами предпочтений стали устойчивость, измеримость, независимость, сравнимость, упорядоченность, монотонность, выпуклость и тождественность. Часть из них составляют жесткое ядро концепции, остальные подвергаются постепенному смягчению. Важным ограничением теории стал тот факт, что абсолютная рациональность, так легко поддающаяся моделированию, означает наличие фиксированного набора точек оптимумов, дающих максимальную полезность и максимальное благополучие, то есть детерминированность выбора и отсутствие свободы субъекта. В то же время источником разнообразия представляется нам нерациональность, порождающая неопределенность выбора, что само по себе увеличивает полезность и благополучие потребителя.

Даже наиболее близкая к практике концепция выявленных предпочтений (как в сильном, так и в слабом своем варианте) характеризуется рядом противоречий, осложняющих выявление профилей предпочтений и их проверку. В частности, она не стала универсальным средством экономической практики и политики из-за необходимости проверять бесконечный выбор, а также из-за проблем соответствия выявленной и полной структур предпочтений. Для действительной проверки предпочтений применяют опросы и экономические лабораторные эксперименты, последние в целом не подтверждают теорию выявленных предпочтений.

Как результат, вопрос об измерении предпочтений не решен до сих пор. Ответом на накопившиеся противоречия предпосылок и реального поведения экономи-

---

<sup>2</sup> Becker G.S. Irrational Behavior and Economic Theory // Journal of Political Economy. 1962. Vol. 70, № 1. P. 1–13.

<sup>3</sup> Hodgson G.M. Economics and Institutions. A Manifesto for Modern Institutional Economics. Philadelphia, 1988. P. 74.

ческих субъектов стало неоклассическое обволакивание без изменения в жестком ядре теории.

*Во второй главе диссертации под названием «Модификация теории рационального выбора и ее альтернативы» изложены причины живучести ортодоксальной модели экономического человека, а именно выявлены привлекательные свойства теории рационального выбора как исследовательской парадигмы, в то же время показаны основные ее недостатки, имеющие следствием невозможность верификации и фальсификации теории. Автором определена доминирующая реакция теории рационального выбора на противоречащие теории эмпирические явления и данные в форме модификации (неоклассического обволакивания), а также выдвинут и подтвержден тезис о том, что более перспективным направлением объяснения потребительского поведения является междисциплинарный синтез достижений гуманитарных и естественных наук в области нерационального поведения и экологической рациональности.*

Живучесть ортодоксальной модели экономического человека обусловлена рядом ее свойств, таких как смягчение жесткости постановки вопроса о рациональности, традиция приписывать нерациональности черты ущербности, соответствие господствующей идеологии, соответствие целям экономической политики и интерес к агрегатам, симметричность теории, универсальность рецепта успешных действий и научного метода, акцент на результате, а не на процессе выбора, эволюционное преимущество рационального выбора, поиск источников стабильности предпочтений. Теория обладает стройностью и наглядностью, она является мощным оружием в борьбе экономистов с другими представителями социальных наук, имеющими свои альтернативные модели человека.

Но, как и любая крайность, homo economicus не позволяет постичь мотивы и механизмы совершения поступков реальных потребителей, что выражается в «провалах» данной модели человека. Теория рационального выбора как концепция сталкивается с проблемами верификации и фальсификации. Это связано с претензиями к ней по ряду направлений (исторический и социальный контекст, ситуативность, метод выбора, математизация, описание субъекта и целеполагание, информационные ограничения выбора, импульсивность и эмоции). Ограниченность исторического применения, отсутствие социального контекста, неучет этических и культурных аспектов выбора сочетаются с ситуативностью и конструированием предпочтений.

С методом также не все в порядке. Выдвигаются гипотезы и собираются данные в априорном предположении о рациональном выборе. Концепция не восприимчива к разнице институтов как ограничений и институтов как инструментов, используемых для решения практических задач. Появляются также проблемы неопределенности решений вследствие множественности равновесий и разнопериодных предпочтений. Применение математического инструментария к единичным ситуациям с высокой неопределенностью приводит к разрыву реальных процессов и теории, а значит, последняя изменяется в направлении развития математических методов. Теория абстрагируется от множественности ролей субъекта и конкретных его

предпочтений, вводя репрезентативного потребителя, цели которого непротиворечивы и не распространяются на абстрактные категории. Концепция общего знания не учитывает когнитивных ограничений как на объем информации, так и на возможности ее обработки. И наконец, отсутствует учет таких важных компонент потребительского выбора, как импульсивность и эмоции.

В итоге теория рационального выбора описывает не выбор сам по себе, а его рационализацию субъектом в попытке скрыть от окружающих истинные предпочтения и мотивы действий. Попперовский принцип фальсификации в экономической науке крайне редко применяется к положениям, составляющим ядро исследовательской парадигмы, к каковому, без сомнений, относится модель экономического человека.

Ответом на непрерывные нападки оппонентов стало развитие и модификация концепта. Процесс приспособления теории к неудобным для нее факторам (таким как альтруизм, немгновенная реакция, неполнота информации, конечность альтернатив, издержки обмена, неопределенность и риск, зависимость от поведения остальных участников) происходил в двух направлениях: 1) включение в рассмотрение дополнительных параметров, по сути ужесточающих требования к рациональности, и 2) оценка теории не по предпосылкам, а по ее возможностям предсказания поведения людей («as-if»-рациональность<sup>4</sup>).

Более пристальному вниманию подвергнуты отдельные направления модификации теории рационального выбора, наиболее важные для понимания микроэкономического поведения потребителя, такие как включение в анализ неопределенности, ожидаемая полезность, зависимость потребления от дохода, совершенствование математического инструментария.

Концепция неопределенности была принята экономической теорией в форме учета риска и вероятности реализации разных исходов. В функцию полезности данный факт вошел в виде адаптивных, имплицитных или рациональных ожиданий. Наиболее близкой к практике представляется нам теория ожидаемой полезности, но даже она не находит достаточных эмпирических подтверждений.

Включение в анализ фактора «доход потребителя» (прежде всего концепции М. Фридмена и Ф. Модильяни) также не дало увеличения предсказательной силы конструкту. Для гипотезы постоянного дохода остается нерешенным вопрос определения величины постоянного дохода, что вызывает трудности в проверке. Классический вариант гипотезы жизненного цикла подтверждается с переменным успехом: исследование смещается от позитивного аспекта исследования к нормативному, то есть ведется поиск поведенческих стратегий.

Абстрактность модели и постановка проблемы выбора как оптимизационной задачи привели к бурному развитию математического аппарата по различным направлениям. В диссертации выделены два основных: мультикритериальные решения и теория игр. Мультикритериальные модели принятия решений ориентированы скорее на коллективный выбор в производственной сфере. За эволюционной же тео-

---

<sup>4</sup> Friedman M., Savage L.J. Utility Analysis of Choices Involving Risk // Journal of Political Economy. 1948. Vol. 56, № 4. P. 298.

рией игр мы видим будущее: происходит ослабление требований к рациональности в сторону наличия у субъектов выбора стабильных стратегий. К сожалению, в настоящий момент инструментарий теории игр не позволяет описывать реальные социальные системы, однако это не ограничение, а скорее вызов для ее развития.

Испытывая проблемы в базовых предпосылках, наука обращает взгляд за свои пределы, предпринимает попытку «примерить» достижения других наук, где в предмет анализа уже включены нерациональные аспекты потребительского поведения. В итоге в диссертации выделены следующие источники социальной нерациональности:

1) Когнитивная несостоятельность (неспособность применить осознанные методики выбора, ограниченность способностей к обработке сигналов и явные пробелы в принципах кодирования информации). Когнитивная несостоятельность представлена как систематические ошибки в принятии решений, основанные как на редкости индивидуальных ресурсов при управлении вниманием, представлении информации, формировании согласованной картины мира, отборе альтернатив, так и на редкости социальных ресурсов в погоне за социальным успехом и делении всех субъектов и объектов окружающего мира на «своих» и «чужих». Когнитивные искажения – способ реакции на ограниченные ресурсы как индивидуального (памяти, внимания, времени), так и социального (социальное положение, доступ к перераспределению) плана. Неспособность применить осознанные методики выбора, ограниченность способностей к обработке сигналов, явные пробелы в принципах кодирования информации являются не только сущностной чертой человека, но и позволяют ему экономить ресурсы и быстро адаптироваться, что повышает вероятность выживания и успеха вида.

2) Механизмы некритического принятия решений (врожденные инстинкты и приобретенные рефлексии, эмоции). Анализ механизмов некритического принятия решений проводится в ходе рассмотрения убеждений, эмоций и аддиктивного поведения. Для этого в ходе исследования введено предположение о стремлении индивидов к рациональному поведению и выявлены барьеры на пути к этому. Убеждения (в рамках теории когнитивного диссонанса) объясняют возможность дуализма идей в сознании потребителя. Это продемонстрировано на примере рынка новых иномарок в России и действий потребителей в направлении снижения рисков. Эмоции выступают в выборе как эволюционно выработанное средство обработки информации, которое функционирует по своей логике и органично дополняет рациональный расчет в плане распределения редких когнитивных ресурсов и скорости реакции. Эмоции являются механизмом адаптации и переключения на новые цели, обработки будущих событий, получения неожиданной полезности, сопоставления и ранжирования альтернатив и обработки информации. Аддиктивное поведение, рационализированное в рамках теории рационального привыкания, предполагает возможность избавления от привычки самим индивидом, однако практика, в отличие от теории рационального выбора, показывает, что больной не всегда счастлив в своей привычке и не всегда самостоятельно может от нее избавиться по причине отсутствия замещающих схем поведения.



3) Социальная природа человека (биологические механизмы социальных животных, необходимость поддерживать социальные институты). Социальная природа человека выявляется при изучении экологической рациональности, механизмов формирования рутин и эвристик, формирования метарутин, что подробно изложено в третьей и четвертой главах диссертации.

В целом, экономически нерациональный индивид не максимизирует собственную полезность (не выбирает лучшее из имеющегося в данном конкретном акте потребления) и демонстрирует систематическое отклонение в субъективной ожидаемой полезности, полагаясь на процедуру выбора. За исключением теории рационального выбора данное положение не противоречит основным экономическим теориям и эмпирическим свидетельствам.

На макроэкономическом уровне рациональное поведение не имеет понятийного аналога. На рыночном уровне под рациональным поведением понимается соблюдение потребителями закона спроса, не предполагающего рационального поведения в явном виде. Американский экономист Г. Беккер<sup>5</sup> показал, что отрицательный наклон кривой спроса не обязательно проистекает из рационального поведения. Классические эффекты Гиффена, сноба, Веблена, по сути, являются нарушением предпосылки «при прочих равных условиях» и легко устраняются включением в анализ дополнительных факторов. На индивидуальном уровне успехи экономистов по изучению нерациональности выглядят не столь впечатляюще: происходит либо сверхрационализация выбора, либо учет ошибок, связанных с первым направлением социальной нерациональности.

Общей причиной несоответствия теории рационального выбора и реальности являются ограничения, которые накладывают на потребителя как возможности его мозга, так и сложившиеся социальные структуры, в рамках которых и возникает необходимость совершать выбор. Это ведет к поиску нового понимания рационального поведения. Такой находкой является экологическая рациональность<sup>6</sup> как результат эволюционного развития социальной системы, когда на всех ее уровнях устанавливаются согласованные нормы, традиции, мораль, и индивид не в состоянии выйти за их пределы: никто не мог бы помыслить, не говоря уж об описании на словах, всего, что он знает, не знает, мог догадываться и должен выяснить, прежде чем совершить любое, даже простейшее действие. В этом случае практикуется широкий спектр вариантов поведения и реакций, однако все они так или иначе регулируются действующей системой норм, а значит, подчиняются законам рутинизации. Ортодоксальные (conventional) экономисты придерживаются теории рационального выбора, в то время как поведенческие (behavioral) экономисты пытаются сместить формальную рациональность с позиции mainstream, заменив ее на экологическую.

---

<sup>5</sup> Becker G.S. Irrational Behavior and Economic Theory // Journal of Political Economy. 1962. Vol. 70, № 1 (Feb.). P. 1–13.

<sup>6</sup> Smith V.L. Behavioral Economics Research and the Foundations of Economics // The Journal of Socio-Economics. 2005. Vol. 34. P. 135–150.

Экологическая рациональность как база для новой исследовательской парадигмы экономической науки рассмотрена по следующим ее компонентам: ядро, предпосылки, инструментарий исследования. В качестве ядра исследовательской программы выступает модель человека и принципы принятия им решения, а именно наличие у индивида схем поведения (рутин) и простейших методик принятия решений (эвристик), множественность целей и гибкость переключения на разные схемы. Исходными ограничениями (предпосылками) экологически рационального анализа являются неспособность индивида самостоятельно выработать систему предпочтений и историческая обусловленность системы предпочтений и связанного с ней поведения экономических агентов. Набор инструментов исследования модифицируется в сторону преобладания методов анализа открытых систем, методов «рациональной реконструкции» и кросскультурного анализа, анализа систем стратегий агентов, примата данных полевых и экспериментальных наблюдений над построением абстрактных математических моделей.

*В третьей главе под названием «Рутины как эволюционный механизм формирования потребительского спроса» предложена институционально-эволюционная теория рутинного потребительского поведения, где базовым элементом является рутина, состоящая из соответствующего скрипта и набора эвристик, эволюция которых предполагает их возникновение, отбор, репликацию и разрушение. Автором показано, что эвристики как механизмы принятия решений являются эволюционно устойчивыми, а именно: несмотря на свою неточность, они дают достаточный результат при одновременной экономии ресурсов на принятие решения. Показано, что наряду с отсутствием единой эвристики, лежащей в основе закона спроса, большая их часть работает в направлении закона спроса. В искусственно созданных условиях лабораторного экономического эксперимента в ходе целенаправленного воздействия на экономических субъектов нами доказана возможность выработки нетипичной эвристики. Показано, что сформированная эвристика не является устойчивой, связана с гендерными характеристиками и средней успеваемостью, а также склонностью участников к игре и риску.*

Применение экологической рациональности в экономической теории требует создания нового инструментария описания принятия решений. В качестве такового выступают рутины и эвристики. Под рутинной понимается устойчивая последовательность действий, предпринимаемых потребителем в ситуациях выбора, воспринимаемых как сходные, на основе чего возникает положительный эффект масштаба когнитивных способностей и времени принятия решения. В отличие от психологического подхода экономическое восприятие рутин предполагает осознанный (хотя бы в минимальной степени) характер действий. Рутины – один из вариантов паттернов, к которым также относятся привычки, ритуалы, лояльность и пристрастия. Критериями выбора рутины служат удобство, ассоциируемое с неденежной оценкой ресурсов; удовлетворение, возникающие на протяжении всех стадий потребления; издержки переключения; осведомленность и опыт; вовлеченность; социальные обязательства; рассматриваемый набор товаров. Однажды выработанная рутина ведет к

ограниченности выбора в силу когнитивной и мотивационной слепоты, необходимости обеспечить стабильный образ личности.

Рутина состоит из компонент, представленных на рис. 1.

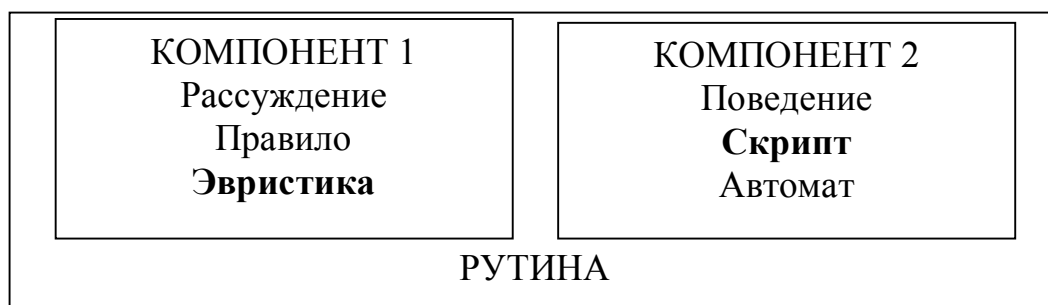


Рис. 1. Структура рутины

В компоненте 1, отвечающем за принятие решения, для теоретического анализа пригодна эвристика. В компоненте 2, отвечающем за поведение, автомат перестает быть осознанным, поведение же ситуативно и несистематично, поэтому к анализу принят скрипт.

Под скриптом понимаются знания о том, в какой последовательности должны возникать события. В результате формирования скрипта потребитель связывает эпизодические события в последовательность в определенном контексте. Эта информация структурируется и откладывается в долговременную память. При возникновении знакомой ситуации скрипты придают значение ситуации и управляют поведением. Выделяют ситуационные, инструментальные и личные скрипты. В качестве примера в диссертации рассмотрены иерархия целей и выполнение скрипта «покупка в супермаркете». Роль скрипта в рыночном взаимодействии трудно переоценить: выполнение каждой из сторон своего скрипта способствует общему пониманию ситуации и ее стабильности.

Рутины возникают как следствие формирования скрипта на основе его неоднократной отработки и закрепления. Принимающий решение сравнивает результаты скрипта с ожиданиями, что позволяет изменить количество усилий по достижению цели. Критерий удачности скрипта – чистый выигрыш в процессе реализации цели.

Эвристики определяют отдельные шаги индивидуального выбора, предшествуют каждому конкретному действию в рамках рутин. Таким образом, потребление и потребительское поведение в целом есть результаты работы рутин, в то время как потребительский выбор совершается в результате действия эвристик.

Причинами разрушения рутин являются: 1) вмешательство в процесс рутины и понуждение к размышлению и рассмотрению других альтернатив поведения или 2) изменение контекста, когда снижается ассоциативная связь между ситуационными стимулами и рутиной.

Альтернативой теории рационального выбора является подход к выбору с точки зрения эвристического подхода. Изначально возникший в естественных науках, этот подход нашел свое применение в философии, программировании, социологии, психологии и, наконец, в экономической теории (в посткейнсианском и институциональ-

ном ее течениях). Среди различных смысловых оттенков термина «эвристика» имеется так называемая прикладная эвристика, под которой понимается эмоционально подкрепленный шаблонный механизм упрощенного принятия решений в ситуации неопределенности, что и является предметом анализа в представленной диссертации.

В отличие от процедуры рационального выбора эвристики: а) экологически рациональны (то есть они используют информационную структуру среды); б) учитывают редкость психологических ресурсов человека, таких, как память и системы восприятия; в) быстры, экономны и достаточно просты, чтобы работать эффективно, когда время, знания и вычислительные способности ограничены; г) не являются достаточно точными, чтобы подвергнуться формализации.

Существует несколько теорий для объяснения процессов, приводящих к появлению эвристики:

1) теория подмены объекта прототипом, когда при формировании мнения о сложной ситуации происходит замена сложного объекта на его шаблон (прототип);

2) теория неосознанного мышления как процесса взвешивания информации в случае, если внимание нацелено на иную сознательную деятельность, что позволяет использовать и подсознательные ресурсы, приближая человека к границе производственных возможностей мозга;

3) модель трех систем, в соответствии с которой восприятие, интуиция и рассуждения работают согласованно, причем обучение и передача новых правил происходит на уровне восприятия и интуиции.

Все теории так или иначе описывают процессы, нацеленные на экономию когнитивных ресурсов индивида.

Рассуждение применяется при выборе исключительно в том случае, если у потребителя появляется удовольствие от рассуждения самого по себе, но не от объекта выбора. Во всех остальных случаях решение принимается с меньшей затратой когнитивных ресурсов.

Фактически автоматическое, эвристичное поведение у людей превалирует, поскольку во многих случаях оно наиболее целесообразно, а в других случаях – просто необходимо. Приведем основные доводы в пользу данного утверждения. Эвристики когнитивно малозатратны. Человеческая способность ранжировать характеристики ограничена, к тому же не все важные характеристики могут быть вербализованы, определены и измерены. Для улучшения выбора часть контекстуальной информации иногда следует игнорировать, что не позволяет говорить о рациональности выбора. Потребитель зачастую не может различить близкие оттенки получения удовольствия. К тому же редко допущенную в потребительском выборе ошибку невозможно исправить, а в ситуации неопределенности сделать ошибку и исправить ее бывает дешевле, чем искать достаточный пул информации для устранения неопределенности.

По степени снижения эволюционного закрепления и устойчивости эвристики делятся на инстинктивные, социальные и персональные. Для практики применения важно деление эвристик на затратные и незатратные. Первые предполагают, что потребитель выделяет альтернативы и их сравнимые характеристики. Применяя вто-

рые, потребитель не принимает во внимание всю доступную информацию, использует случайную информацию как критерий, замещает объективные данные догадками (даже одной единственной), некомпенсаторно обращается с характеристиками альтернатив, применяет простейшие правила остановки поиска. К затратным эвристикам относятся простая и взвешенная суммирующие стратегии, частота появления плохих и хороших характеристик, правило большего рейтинга, конъюнктивное, дизъюнктивное и лексикографическое правила. К незатратным эвристикам в диссертации отнесены пять классических (якорение и приспособление, эвристики доступности, репрезентативности, аффекта, контекста) и 15 неклассических эвристик.

Наряду с несомнительным достоинством затратных эвристик в виде более систематически принимаемого и потенциально более правильного решения, нельзя пройти мимо их затратности, контекстуальности характеристик, сомнительности влияния тщательного обдумывания выбора на успех в ситуации неопределенности. Потребительский выбор – не настолько важная сфера жизнедеятельности, чтобы применять затратные эвристики. На основе выявления правил выбора, механизмов действия и экспериментальных примеров проанализировано соответствие незатратных эвристик закону спроса (табл. 1).

Таблица 1. Соотношение незатратных эвристик и закона спроса

<b>Действует в направлении закона спроса</b>	<b>Противодействует закону спроса</b>
<b>Якорение и приспособление</b>	Суждение по первому признаку
<b>Эвристика доступности</b>	Склонность к разнообразию
<b>Эвристика репрезентативности</b>	Случайный выбор
<b>Эвристика аффекта</b>	Эвристики выбора лучшего, предыдущего потребления, харизмы, длительности
<b>Эвристика контекста</b>	
Аналогичное поведение	
Эффект присоединения к большинству	
Эвристики приоритета, усилий, распознавания, редкости, нулевой суммы, иерархичного потребления	

*Примечание: Жирным шрифтом – классические эвристики.*

В результате сортировки эвристик по их отношению к закону спроса было выявлено, что на закон спроса работают пять наиболее мощных классических эвристик, а также подавляющая часть эвристик не препятствует его действию. На этом основании нельзя утверждать, что закон спроса будет действовать в большинстве случаев, исключения появляются в результате преобладания противодействующих спросу эвристик.

Для проверки в лабораторном эксперименте возможностей формирования эвристики была проанализирована связь качества товара и его цены как показателя качества товара. Качество является во многом эфемерным понятием, объективные характеристики потребитель принимает во внимание не всегда и не все. Присутствуют существенные искажения в понимании даже тех свойств товара, которые попадают в поле зрения потребителя, тем самым формируется субъективная оценка качества, на основании которой определяется допустимый уровень расходов на товар и принимается решение о покупке. Среди выявленных сигналов о качестве (цена, брэнд, наблюдаемые характеристики, расходы на рекламу, ассортимент продавца) цена и

бренд являются наиболее значимыми. В созданных нами экспериментальных условиях влияние бренда было устранено, так как в реальности при увеличении нестабильности связей потребителей и производителей (что особенно актуально для постиндустриальных и интернет-рынков транзитивных экономик), повышаются риски обмана потребителей.

В ходе проведенного автором диссертации совместно со студентами Национального исследовательского Томского политехнического университета лабораторного экономического эксперимента была осуществлена попытка сформировать эволюционно нехарактерное поведение, а именно, безрисковую эвристику (по принципу покупай всегда дешевый товар гарантированно плохого качества), и подвергнуть ее проверке на устойчивость путем изменения институциональных условий взаимодействия. Лабораторный экономический эксперимент являлся сочетанием деловой игры и нескольких анкетирований и опросов его участников в разные периоды воздействия на них. Выборка: 105 студентов 1 – 3 курса экономических и технических специальностей НИ ТПУ, время проведения: 2012 г.

В результате были подтверждены три гипотезы (табл. 2).

Таблица 2. Основные гипотезы эксперимента

<b>Гипотеза</b>	<b>Метод проверки</b>	<b>Результат проверки</b>
Н1. Эвристика сформировалась.	Относительные показатели	Эвристика сформировалась у 57 % участников, сохранилась у 18 % из них.
Н2. У юношей эвристика формируется чаще, чем у девушек	Таблицы сопряженности 2X2, непараметрическая статистика	Эвристика не сформировалась у 45 человек, среди которых 12 юношей и 33 девушки. Следовательно, эвристика не сформировалась у 25,5 % юношей и 57 % девушек
Н3. Эвристика плохо формируется у студентов, показывающих высокий общий средний балл по экзаменационным предметам	Корреляция между результатами игры и успеваемостью студентов (непараметрический коэффициент Спирмена и его уровень значимости)	С 11 % вероятностью ошибки участники эксперимента, которые поняли эксперимент и показали это организаторам в своем поведении, учатся лучше. По отдельным дисциплинам связи не выявлено

Проверке также были подвергнуты стратегии участников во второй части эксперимента (отношение к сохранению эвристики или отказу от эвристики). Сравнивая результаты уверенных и неуверенных стратегий, необходимо отметить, что совокупность участников во второй части эксперимента разделилась на индивидов, желающих получить гарантированный результат, и индивидов, проявляющих повышенную склонность к риску. Последних оказалось в 2,5 раза больше. Интересен также факт, что среднее удовольствие в первом туре оказалось выше у рискованных стратегий, то есть чем четче придерживались безрисковой стратегии в первом туре, тем больше оказалась склонность к риску во втором. Сохранение эвристики во второй части эксперимента было поставлено под угрозу, в первую очередь, участниками, перешедшими к уверенным стратегиям риска. Среди них оказалось много людей, не только понявших эвристику (97 %), но и продемонстрировавших ее в эксперименте, начиная с первого или второго раунда (72 %).

Для измерения уровня восприятия условий эксперимента как азартной игры было проведено анкетирование на основе сервиса Google-анкетирование, основанное на измерении склонности участников к азартной игре (лудомании). Были подтверждены три гипотезы отношения к риску (табл. 3).

Таблица 3. Гипотезы отношения к риску

Гипотеза	Метод проверки	Результат проверки
Р.Н1. Склонные к игре участники не выбирают гарантированную стратегию	Ранговый коэффициент корреляции Спирмена	1) Чем больше склонность к игре, тем меньше набранное удовольствие в первой части эксперимента. 2) Чем меньше склонность к игре, тем раньше участник начинает выбирать товар плохого качества, то есть тем меньше номер раунда, с которого он начал играть гарантированную стратегию
Р.Н2. С ростом рискованности стратегий наблюдается рост склонности участников к риску	Классификация стратегий по степени риска, сравнение среднего балла участников по группам	Неуверенные и не склонные к риску выбрали неустойчивые стратегии, комбинируя рискованные и безрисковые заявки. Участники, выбравшие безрисковую стратегию, набрали больше в процентном отношении при ответе на вопросы анкеты, отражающие меньшую склонность к риску, чем участники, выбравшие высокорискованные стратегии
Р.Н3: Юноши проявляют большую склонность к риску	Классификация стратегий по степени риска, t-критерий Стьюдента для независимых выборок	Юноши оказались более склонными к игре и риску (при низких значениях ошибки)

Итак, в результате анализа данных проведенного эксперимента можно прийти к следующему выводу. Люди имеют эволюционно выработанные стратегии поведения, которые основаны на базовых правилах выбора, которые не являются раз и навсегда зафиксированными, индивиды ищут и приспосабливаются. Большинство людей (57 %, по нашим данным, и в основном мужчины) способны в достаточно короткие сроки адаптироваться и найти оптимальную в заданных упрощенных экспериментальных условиях стратегию. Как ни странно, большинство участников, выбравших в начале эксперимента гарантированную стратегию, не сохранили ее во второй части эксперимента. Данный факт обусловлен тем, что эксперимент – слишком короткий период воздействия на людей. Усвоили стратегию лишь самые смелые и рискованные особи популяции. Они же и оказались склонными очень быстро переключаться в изменившихся условиях на поиск иных стратегий.

*В четвертой главе, которая называется «Формирование потребительских метарутин и их влияние на рыночное взаимодействие», доказано, что при переходе фокуса исследования от индивидуальных к социальным рутинам эволюционная сторона процесса отражается с помощью биологической аналогии «ген-мем». С помощью инструментария меметики проанализированы механизмы отбора и репликации рутин, обоснована необходимость введения понятия потребительского мема (метарутины), которая представляет единицу культурной информации, су-*

*ществующую в виде выгодной стратегии, доминирующего типа поведения в конкретном виде социально-экономической системы. Показано, как при смене вида системы происходит постепенный отказ от одних доминирующих и переход к другим доминирующим метарутинам. В целом определена динамика метарутин в направлении усиления склонности рынка к отношениям обмана. Далее в работе выявлена институциональная ловушка обмана, приводящая к преобразованию отношений потребительского рынка в направлении увеличения склонности к обману. Разработаны индивидуальные стратегии противодействия обману, основанные на самоорганизации и являющиеся выходом из ловушки обмана в условиях динамично развивающейся информатизации потребительского рынка.*

Авторы классической монографии по эволюционному подходу в экономике Р.Р. Нельсон и С.Дж. Уинтер<sup>7</sup> пользуются биологической аналогией и сравнивают рутины с генами. Рутин фиксируют информацию и позволяют ее «наследовать» другим членам общества. Эффективные рутины ведут к тому, что потребитель экономит ресурсы и тем самым выигрывает в конкурентной борьбе. Для продолжения биологической аналогии необходимо выяснить, что является компонентами, позволяющими применять принципы дарвинизма к эволюции рутин.

В качестве гена, хранящего и передающего информацию, выступает мем как информационная структура, схема, совокупность ограничений, накладываемых на поступающую извне информацию в целях ускорения ее обработки (в индивидуальной рутине это скрипт). В качестве мутации выступает модификация мема под влиянием изменений внешних условий. Объединения потребителей, передающие рутины и способствующие их закреплению, являются аналогом организма. Аналогом же биологической приспособленности выступает уровень удовлетворения от покупки (с учетом усилий на ее осуществление) по сравнению с тем результатом, который можно было получить, тщательно обдумывая каждое действие.

Исследования в области меметики как отдельного направления науки были приостановлены в 2005 г. Это было связано с отсутствием физического аналога механизма репликации, проблемами описания мемокомплекса, отсутствием обоснования аналогии «ген-мем» и метода изучения мемов. На наш взгляд, перспективы меметики достаточно оптимистичны, ведь до открытия ДНК многие ученые рассматривали генетику как лженауку ровно по той же причине, что и сейчас меметику. Ученым все же удалось понять принципы кодирования наследственной информации и приступить к расшифровке генома, но эволюционная биология и социобиология до сих пор не интегрированы в систему биологических знаний. Идеи меметиков постепенно проникают в институциональное направление экономической науки, порождая группу институционально-эволюционных теорий.

Несмотря на то, что исследования мемов в целом в социальных науках приостановлены, в одной области, а именно в изучении потребительского поведения и в создании брендов, мемы активно используются. В контексте рекламы мем –

---

<sup>7</sup> Нельсон Р.Р., Уинтер С. Дж. Эволюционная теория экономических изменений. М., 2002. 536 с.



такая идея или концепция товара, которую маркетолог в состоянии упростить настолько, что каждый потребитель сможет понять ее смысл мгновенно и без усилий. Но не стоит ограничивать практику меметики только этим. В экономическую теорию мемы должны попадать только как стратегии поведения, то есть рутины с присущими им скриптом и эвристиками.

В сфере потребления, в частности, нами предложено исследование потребительского мема (метарутины) – типового способа удовлетворения потребностей, касающегося получения товара для потребления, который имеет специфичную структуру, подобную биологическому аналогу. В частности, интерактором выступает домашнее хозяйство, репликатором – потребности, хранение происходит в потребительских практиках, проявление осуществляется через рынок или отношения между домашними хозяйствами, субстратом являются ролевые установки и ожидания членов домашнего хозяйства, кодом выступают привычки, а кодирующим механизмом – воспитание (детей), взаимовоспитание (супругов).

В структуре институциональных терминов («институт – норма – рутина») исходным понятием является рутина. При изменении внешних условий и попадании субъекта в незнакомую ситуацию он вырабатывает линию поведения, которая при успешном исходе дела и повторении ситуаций воспроизводится раз за разом. Такое поведение наблюдают прочие индивиды, воспринимают, воспроизводят сами и ожидают воспроизведения от остальных. Тем самым новое, но уже ставшее рутинным поведение становится нормой. К этой норме приспособляются возникающие и призванные регулировать новую сферу институты. Не исключен и обратный процесс, но в форме модификация рутины. Скорее всего, революционное изменение институтов приведет не к формированию новых «более прогрессивных» норм и рутин, а к возникновению двойственности в деятельности: наряду с формальным новым институтом возникнет неформальный «квазиинститут», призванный примирить имеющуюся норму и рутину к изменившимся условиям. Поэтому, если целью изменения формальных институтов действительно является улучшение благополучия населения, то любое вмешательство в сложившийся мемический профиль нужно производить очень медленно, стараясь избегать противоречий с фундаментальными образцами поведения, характерными для данного социума.

Для измерения контекста формирования вышеизложенных понятий необходимо выбрать рабочую типологию социально-экономических систем. В экономической теории существуют несколько подходов к выделению исторических этапов развития: концепция постиндустриального общества Э. Тоффлера, классификации общественно-экономических формаций К. Маркса, чистые типы экономических систем. Ни одна из действующих классификаций не подходит для характеристики эволюции метарутин. Дело в том, что рутины (как поведенческие

мемы), однажды сформировавшись, не пропадают из культурного багажа общества. Метарутины в представленной работе рассматриваются в следующем разрезе:

1) Общинные метарутины, регулирующие поведение в том случае, когда потребитель получает большую часть благ как член родовой или соседской общины.

2) Сословные метарутины, преобладающие там, где доступ к потребительским благам зависит от места в сословной иерархии. Как особый вариант сословных метарутин ниже будут рассматриваться административно-командные метарутины.

3) Рыночные метарутины, предполагающие эквивалентный обмен ресурсов и благ. В информационном обществе происходит формирование новых образцов поведения – информационных метарутин.

Начнем обсуждение с общинных институтов. Общинными институтами, регулирующими потребительское поведение, являются род, клан, семья, характеризующиеся персонализированностью связей. Формами рутинизации при этом выступают, во-первых, традиция и авторитет, предполагающие сильную зарегулированность возможных действий, во-вторых, коллективные формы труда и потребления, которые предполагают высокую солидарность.

Связь между отношениями в общине и сформированными метарутинами, а также их содержанием отражена в табл. 4.

Таблица 4. Отношения в общине и метарутины, проявляющиеся в потребительском поведении современного индивида

Элемент отношений	Метарутина	Краткое содержание метарутины
1. Потребление продуктов общей собственности	О.1. Общее поровну	- Присвоение полезных эффектов свободных благ; - присвоение положительных внешних эффектов и части правомочий частных благ, пренебрежение к частной собственности; - установление социального оптимума раздела свободных благ: между всеми членами общины поровну
2. Отлынивание при создании общественного блага	О.2. Щедрость как показатель высокого статуса	- Социальное порицание эффекта безбилетника; - раздача предметов потребления; - хлебосольность; - приглашение гостей и совместное потребление пищи
3. Потребление продуктов, подлежащих дележу	О.3 Нужно делиться	- Одалживание предметов потребления; - покупка благ вскладчину; - взаимопомощь благами
4. Дарообмен и помоогообмен	О.4 Взаимный обмен	- Дарение подарков на праздники; - натуральные и денежные трансферты между домашними хозяйствами; - безвозмездная помощь «нужным» людям и родственникам
5. Отношения между общинами	О.5. Родственные узы	- Расширение ресурсов за счет сети родственников; - использование служебного положения; - роднение с большой семьей
	О.6. «Наших бьют»	- Групповая защита прав собственности членов общины; - кровная месть и соседские войны

Сословными институтами, регулирующими потребительское поведение, являются происхождение, род в форме приверженности особой социальной традиции. Форма рутинизации – особый аристократический стиль потребления, который включает в себя честь (предполагающую соизмерение действий с оценкой потомков), этикет (как утонченный вкус и поведение) и ролевое многообразие (означающее двуличие и театральность).

Связь между сословными отношениями и сформированными метарутинами, а также их содержанием отражена в табл. 5.

Таблица 5. Сословные отношения и метарутины, проявляющиеся в потребительском поведении современного индивида

<i>Элемент отношений</i>	<i>Метарутина</i>	<i>Краткое содержание метарутины</i>
1. Идеологические различия между сословиями	С.1 Закрытие доступа в аристократическое сообщество	- Ритуализация поведения; - проявление хлебосольства только с равными; - блага привязаны к социальному статусу; - объем потребления привязан к социальному статусу
2. Отношение к простолюдинам	С.2. Отличаться от «черни»	- Пренебрежительное отношение к людям, чей внешний вид и уровень потребления ниже собственного; - дородность как свидетельство достатка, здоровья и красоты; - разукрашивание лиц в неестественные тона; - демонстративное поведение
3. Общие отличия в потреблении сословий	С.3. Патина	- Старинная вещь – доказательство знатности рода; - бережное отношение к вещам, передача их по наследству
4. Отличия попредметные		
4.1. Дом	С.4. Дом – крепость для сильного	- Получение имущества путем захвата; - использование подчиненных и их активов для собственных нужд; - пожалование как источник имущества
4.2. Одежда	С.5. «Встречают по одежке»	- Демонстрация рода занятий и социального статуса; - праздничная и повседневная одежда; - перешив и передача по наследству
4.3. Пища	С.6. Угощение поднимает статус	- Создание у угощаемого социальных обязательств
4.4. Холодное оружие	С.7. Сакральность оружия	- Добыча как особое благо; - мистические свойства холодного оружия
4.5. Вещи	С.8. Вещь дороже жизни	- Собственные имена предметов потребления; - гедонизм
4.6. Образование	С.9. Ценность образования	- Редкость и уважение; - гарантированный социальный лифт

Административным институтом, регулирующим потребительское поведение, является государственный аппарат, призванный нормировать потребление и планомерно распределять потребительские блага. Формами рутинизации потребления

являются, с одной стороны, идеология, представляющая государство гарантом справедливости, с другой стороны, потребительский аскетизм, предполагающий рациональный уровень потребления частных благ и повышенные государственные гарантии общественных благ.

Связь между административно-командными отношениями и сформированными метарутинами, а также их содержанием отражена в табл. 6.

Таблица 6. Отношения и метарутины в административно-командной экономике

Элемент отношений	Метарутина	Краткое содержание метарутины
1. Общественная социалистическая собственность	А.1. «Получить, выбить»	Получение потребительских товаров: - мирным путем (очереди, списки, жеребьевка и др. в том числе и с учетом критериев справедливости); - скандальным путем (жалобы в госинстанции)
2. Однотипная социально-классовая структура	А.2. «Должность позволяет»	- Карьерный рост как доступ к потребительским благам; - использование служебного положения в потребительских целях; - двойственное отношение к потребительским практикам лиц, занимающих государственные должности; - посредническая функция как вариант социальной мобильности
3. Направленность деятельности общества на рост благосостояния и развитие личности его членов, но со сглаживанием дифференциации	А.3. Ограниченность потребления	- Рациональные стандарты и умеренность в потреблении («квартира, дача, машина»); - приспособление, доработка имеющихся предметов; - накопление избыточных запасов потребительских товаров; - привычка к тому, что жизненно важные блага доступны всем; - пассивность и иждивенчество, надежда на очереди и дачу
4. Коллективизм, интернационализм, гуманизм и оптимизм	А.4. Терпение	- Откладывание потребительских покупок «до лучших времен»; - повышенная норма сбережения; - толерантность к другим потребительским практикам

Рыночными институтами, регулирующими потребительское поведение, являются универсамы и супермаркеты, задачей которых является стимулирование потребления и рост средней суммы чека. Формы рутинизации разнообразны и включают: договор, позволяющий отношениям купли продажи придать формальный, типовой характер; брэнды, создающие товарное разнообразие и усложняющие выбор; рекламу, формирующую потребительские оценки; кредитные карты, позволяющие темпу роста потребления опережать темп роста дохода; и, наконец, товарное потребление, означающее вымывание производственных процессов из жизни домохозяйства.

Особенности отношений и метарутин рыночного типа изложены в табл. 7.

Таблица 7. Отношения и метарутины на потребительском рынке

Элемент отношений	Метарутина	Краткое содержание метарутины
1. Универсамы, супермаркеты	Р.1. Закупка всех товаров в одном месте	- Проведение досуга в месте продажи; - доставка покупок на машине; - покупка товаров на длительный срок
2. Договор	Р.2. Автоматизация продажи	- Эффективный путь удовлетворения потребности; - количество важнее качества; - предсказуемость и унифицированность обслуживания
3. Брэнд	Р.3. Брэнд как игра	- Брэнд как спектакль; - брэнд как член социальной группы
4. Реклама	Р.4. Смотреть и проживать рекламу	- Вариант проведения досуга; - мысленное приобщение к эталонному потреблению
5. Кредитные карты	Р.5. Расчет картой	- Импульсивные покупки; - сглаживание потребления; - потеря контроля над своими расходами
6. Товарное потребление	Р.6. Заработать и купить все, что нужно	- Операции по созданию потребительских благ приобретаются на рынке; - активность потребителя смещается в трудовую сферу
7. Борьба за благосостояние	Р.7. Ориентация на социальную норму	- Демонстрация социального статуса и индивидуальности; - рост количества товаров, которые считаются нормой; - массовый человек
8. Самореализация в потреблении	Р.8. Эксперт в покупках	- Накопление экспертного покупательского опыта, реализуемого в сетевом взаимодействии; - ненужные потребительские активы
9. Ускорение темпа потребления	Р.9. Жить и потреблять быстрее	- Увеличение скорости передвижения; - сокращение периода приготовления пищи и других потребительских процессов; - сокращение срока службы потребительских товаров вплоть до одноразовости
10. Товар	Р.10. Неофилия	- Невнимательное и небрежное отношение к вещам; - ожидание невероятных свойств от новых товаров и последующее разочарование; - появление новых услуг; - недопроизводство общественных благ; - дефицит свободных благ
11. Тело как вещь	Р.11. Постоянный контроль за всеми без исключения частями тела	- Индустрия красоты; - охват всех слоев населения; - уход за телом как женским, так и мужским
12. Обман	Р.12. Недоверие производителю.	- Чрезмерные обещания; - недобросовестное поведение производителя; - рост транзакционных издержек отстаивания прав потребителей

По большому счету, зарождение индустриального общества и его следствия – общества потребления – вызвало необходимость создания собственной

идеологической концепции в экономической науке, каковой и стала неоклассическая методология анализа поведения потребителя.

Особый характер рыночных метарутин появляется при вторжении в жизнь потребителя технологий, виртуализирующих потребительские практики в информационном обществе. Определять институты информационного общества в случае, когда оно в окончательном своем варианте еще не сформировано, некорректно. Поэтому характеристика складывающихся отношений произведена на основе свойств информационного общества и их влияния на изменение потребления. Вследствие технологических инноваций и их диффузии в краткосрочном периоде возникает неудобство в создании и репликации рутин, в долгосрочном же происходит небывалый рост благосостояния населения, не всегда сопровождающегося ростом его благополучия. Происходит изменение занятости: основные заработки получают люди, эффективно обрабатывающие и распространяющие информацию, стоимость блага определяется не столько его физическими свойствами, сколько распространенностью информации о нем, причем возможность обмана в силу сетевых взаимодействий падает. Опережающее развитие получают образование, юриспруденция, медиабизнес, телекоммуникации и все, что с ними связано. Формирование потребительских предпочтений становится самоинициируемым и самоорганизующимся процессом в сетях. Для потребления продукции информационных отраслей не существует более территориальных границ, пересматривается необходимость в передвижении физического тела потребителя с целью удовлетворения потребности.

В информационном обществе к рыночным добавляются ряд новых рутин (табл. 8).

Таблица 8. Отношения и метарутины информационного общества

<b>Элемент отношений</b>	<b>Метарутина</b>	<b>Краткое содержание метарутины</b>
1. Виртуализация и гиперреальность	П.1. Полное потребление в сети	- Принятие решения о покупке и покупка в сети; - полностью весь процесс потребления в сети
2. Просьюмеризм	П.2. Эксперт в покупках-2	- Активность пользователя в сети; - повышение сетевого статуса
3. Фрагментация мира	П.3. Постоянное недо-вольство своим выбором	- Товары как символы; - сочетание историй разных товаров
4. Мобильность существования	П.4. Мобильное существование	- Мобильный дом; - проживание в машине; - мобильная занятость; - мобильное время

Эволюция метарутин представлена на рис. 2. В современном обществе развитых стран и России преобладают рыночные метарутины. Несмотря на это общинные, сословные и административные метарутины занимают важное место в поведении современных потребителей. Однако по мере смены поколений они неизбежно теряют свое значение, умирая вместе со своими носителями.

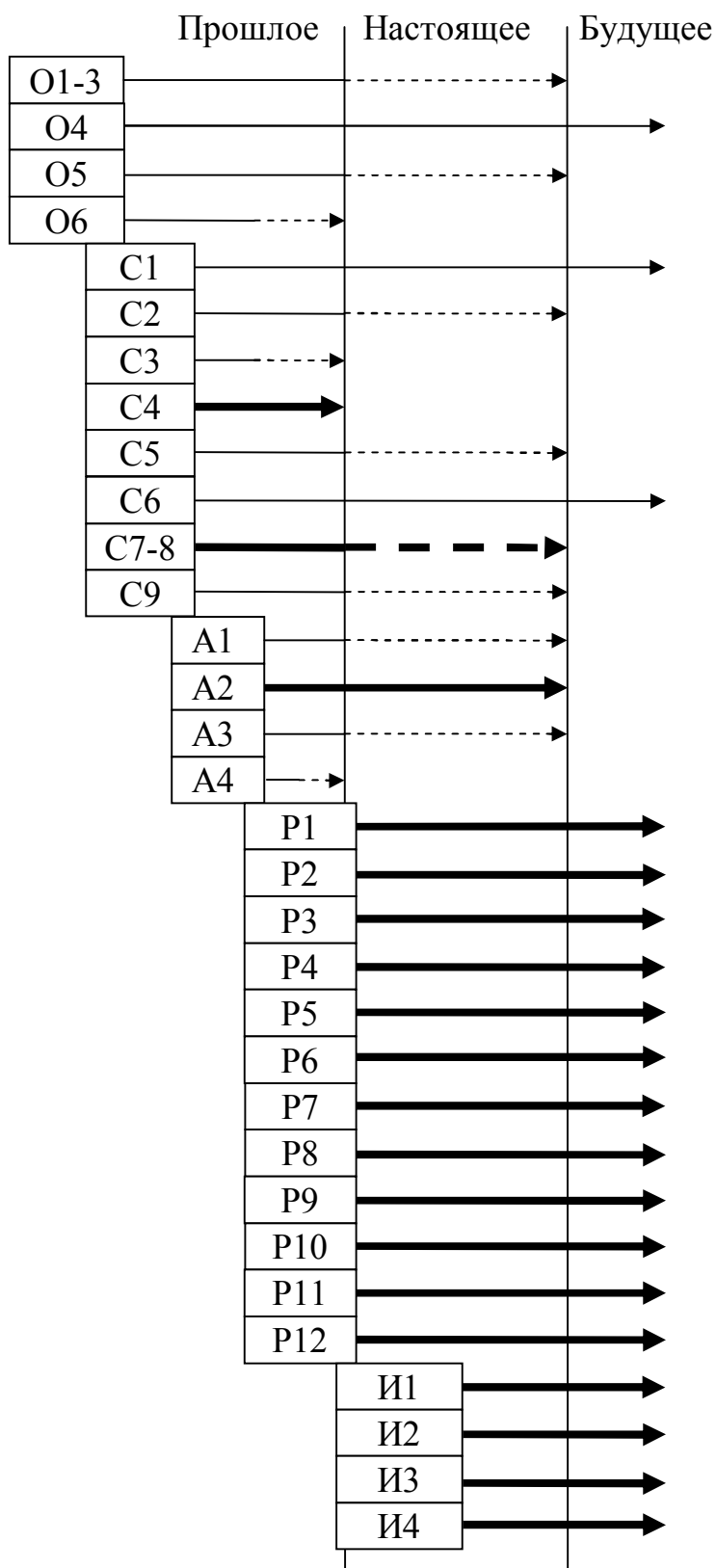


Рис. 2. Эволюция метарутин и их вклад в рыночный обмен

Примечание – тонкие стрелки – рутины, противодействующие обману,  
 толстые стрелки – рутины, не противодействующие обману,  
 пунктирные линии – отмирание рутин.

Ряд метарутин (O4, C1, C6, A2) являются фундаментальными основами существования общества, позволяющими отдельно взятым особям сосуществовать ря-

дом. Они берут свое начало не столько в истории человека как вида, сколько в образцах инстинктивных реакций высших животных. Большая часть проявившихся недавно рыночных и только зарождающихся информационных метарутин слабо препятствуют формированию отношений между производителем и потребителем в форме обмана. Так как обман не способствует долгосрочным доверительным отношениям, следует присоединиться к мнению ведущих исследователей информационного общества о том, что по мере отмирания основных противодействующих обману метарутин общественные отношения будут изменяться не в сторону укрепления доверия субъектов рынка.

Проблема потребительского рынка состоит в том, что отношения потребления преобразуются в сторону увеличения склонности к обману покупателя, происходящего в формах либо вообще не регулируемых существующим законодательством, либо являющихся нарушением закона, но продавец не подвергается за них систематическому преследованию. Под обманом в данном случае понимается намеренное несоответствие ожиданий покупателя и параметров товара, вызванное асимметрией информации на потребительском рынке.

В правовом поле исчез термин «обман потребителей». Потребитель может выдвигать претензию по Закону «О защите прав потребителей» на товар ненадлежащего качества. Как таковая ситуация обмана потребителя в Законе не рассматривается, предполагается, что информация «доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг)»<sup>8</sup>.

Для отстаивания прав потребителю необходимо затратить время, усилия, знать правовые нормы и иметь навыки составления претензий и чтения юридических текстов. Не каждый потребитель на это способен. В диссертационной работе приведен опыт претензионного обращения и произведен расчет затрат по отстаиванию прав потребителя при покупке товара. Исходя из рационального расчета, процесс защиты прав был прекращен, так как транзакционные издержки и альтернативные затраты превысили стоимость товара. Потребитель чаще пользуется эвристиками как правилами остановки в подобных случаях, что оказывается более экономным.

Транзакционные издержки по защите прав потребителя лежат в основном на потребителе. Ситуацию усугубляет применение производителем таких схем обмана, как уклонение от оформления всех надлежащих документов, включение в счет ненужных или непредоставленных товаров и услуг, расхождение при продаже устной и документальной информации, случайные заказ и оплата, ложные скидки, неполная реклама.

Все вышеизложенные методы и схемы обмана основаны на том, что потребитель не имеет возможности изучить досконально все относящиеся к покупке продукта условия: внимание, когнитивные способности, время на принятие решения ограничены, имеется желание осуществить покупку с легкостью и др. В своих ре-

---

<sup>8</sup> О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 : (в ред. от 5 мая 2014 г.) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. Версия Проф. Электрон. дан. М., 2014. Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.



кламных обращениях производители конкурируют, прежде всего, за внимание потребителя. И тут в очередной раз вступает в игру этический аспект проблемы: человек сам имеет право определять, на что обращать внимание, на что нет, а назойливая реклама ведет к тому, что производители воруют у человека возможность самостоятельно целеполагать свой выбор.

В диссертации для объяснения складывающихся на рынке взаимоотношений нами предложена институциональная ловушка обмана (рис. 3). Объективные изменения условий внешней среды вследствие увеличения информационного потока и ускорения жизни, введения новых технологий расчетов, продаж и потребления, расширение географии покупок воздействуют как на производителя, так и на потребителя. Названные процессы у производителя и потребителя товара ведут к ряду следствий для рынка товаров, а именно, ухудшению качества и долговечности товара, снижению срока эксплуатации товара и профессионального уровня производителя, формальному и эпизодическому характеру отношений между производителем и потребителем, повышению транзакционных издержек.

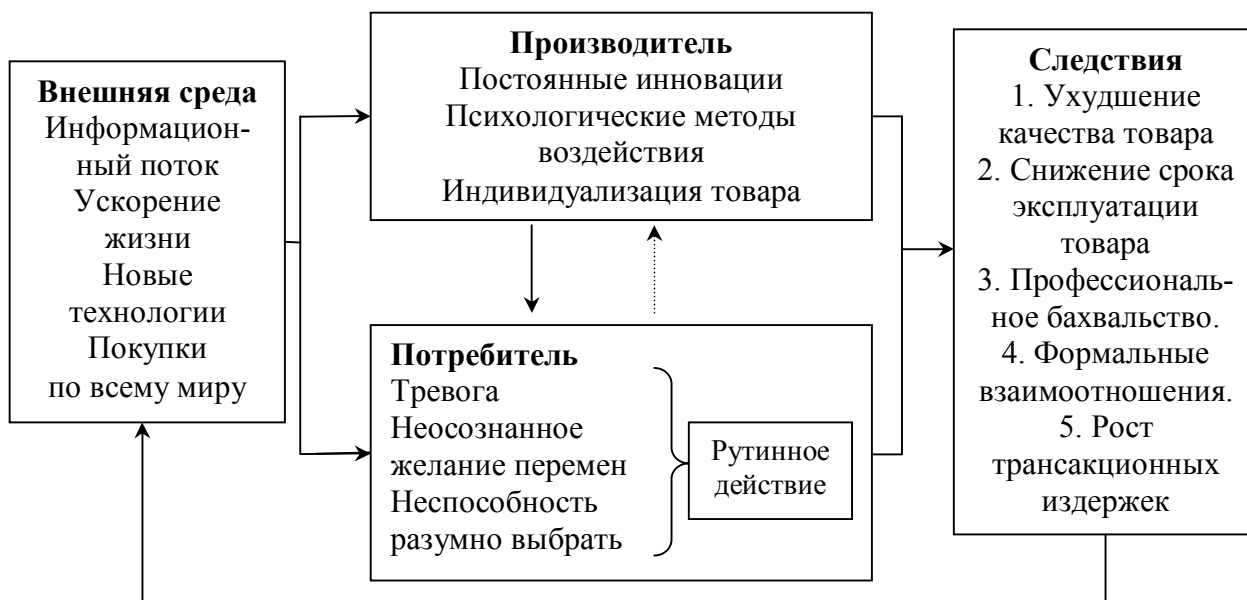


Рис. 3. Механизм действия ловушки обмана

Внешним проявлением ловушки обмана являются такие кризисные явления на потребительском рынке, как превращение товарного рынка в рынок лимонов (доказано с помощью теоретико-игровой модели); распад рынка на множество микрорынков вслед за сверхсегментацией и ростом числа потребительских групп, что имеет следствием снижение власти отдельного производителя и устойчивости рынка в отсутствие диверсификации и работы на массовые группы; разбалансировка спроса и предложения, что приводит к регулярным диспропорциям между потреблением, производством и финансовой сферой, и разрешается в кризисах перепроизводства.

Ловушка обмана дополнительно проанализирована с помощью теоретико-игровой ситуации (рис. 4), из рассмотрения которой следуют ряд выводов.

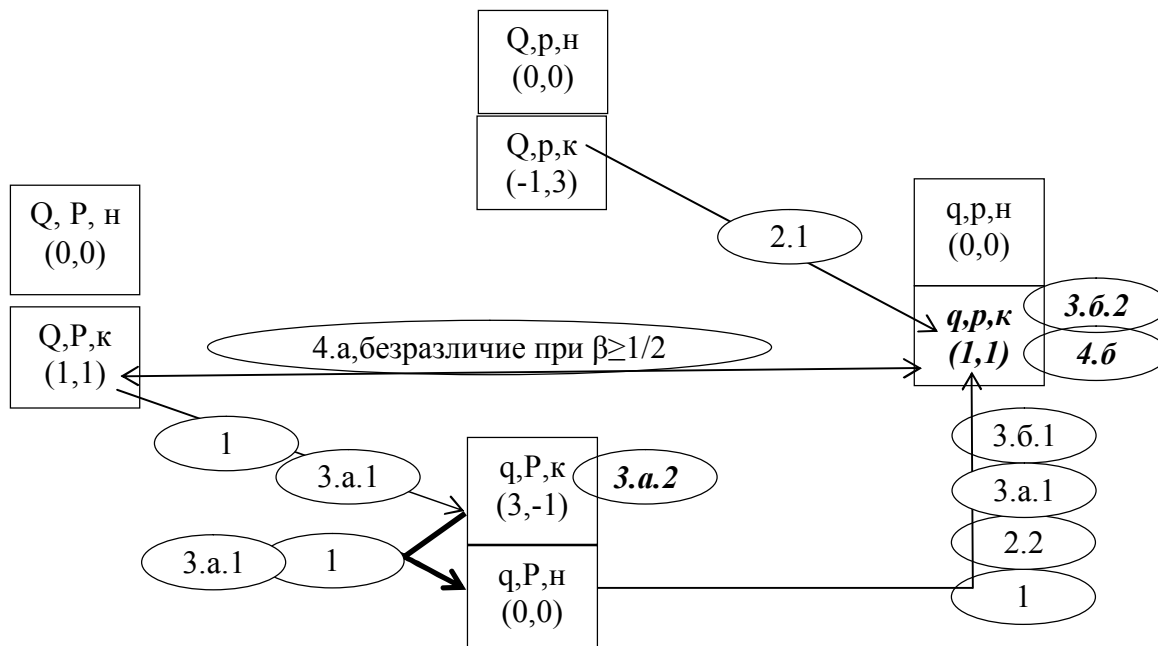


Рис. 4. Динамика стратегий и равновесных состояний

*Примечание: Стратегии отражены стрелками и подписаны номерами в овалах. Направления стрелок показывают уклонение в сторону иных равновесных состояний. Варианты равновесных состояний изображены прямоугольниками. Жирный курсив – устойчивые равновесные ситуации с учетом их характеристик.*

1. В динамической игре практически все равновесные состояния сходятся к покупке (к) товара с низким качеством (q) по низкой цене (p) (q,p,k), если отсутствуют сигналы о качестве и если производителю в долгосрочном периоде все равно, какой стратегии придерживаться: (q,p,k) или (Q,P,k). Безусловно, в реальности репутация все же имеет значение, но в ситуации краткосрочности горизонтов и примата сиюминутной прибыли речь может идти о подмене (q,p,k) на (q,P,k), то есть о завышении цены на товар (P) по-прежнему низкого качества (q). При этом производитель вкладывает часть разницы в цене (P – p) в создание высокого воспринимаемого качества, «бренда» (q<sub>e</sub>). Данное обстоятельство можно включить в предложенную игру в виде оценки ожидаемого качества как функции от воспринимаемого качества и его корректировке до q в течение обозримого количества периодов времени [ $\mu(q) = f(q_e, t)$ ]. Или проще: оценке бренда после первой же попытки использования  $\mu(q_t) = q_{t-1}$ . Но в ситуации краткосрочности отношений и низкой лояльности к брендам данное усложнение игры теряет смысл (потребитель выбирает, используя ряд эвристик как то: якорение к более дешевым брендам, репрезентативность в классе товаров со снижающимся качеством, эвристика нулевой суммы).

2. В игре есть промежуточное равновесие (q,P,k), которое устойчиво до тех пор, пока потребитель верит в высокое качество товара ( $\mu > 1/2$ ). Данное состояние – цель для современного производителя. Как уже было сказано выше разница в цене (P – p) расходуется на поддержание веры потребителя, создание позитивного образа товара. В данном случае упор делается на эвристики аффекта, доступности, контекста, распознавания, аналогичное поведение, суждение по первому признаку, присоединение к большинству, выбор лучшего. Список эвристик, на которые может пола-

гаться производитель в этом неустойчивом равновесии, достаточен, чтобы до настоящего времени существовали и развивались бренды на товарном рынке.

3. Как видно из рис. 4, все варианты равновесий сходятся к низкому качеству с низкой ценой ( $q, p, k$ ) и только одна узкая тропинка ведет в  $(Q, P, k)$ . Такая динамика проистекает из предпосылок игры: отсутствие репутации, сигналов о качестве, краткосрочного характера отношений. Однако с точки зрения общественного развития важно обеспечивать рациональный прогресс, оплачиваемый по цене, достаточной для окупаемости инноваций (точка  $(Q, P, k)$  вместо  $(q, p, k)$ ).

Если принять, что целью потребителя является улучшение его благополучия и благосостояния, то предпочтительным из всех равновесных состояний является  $(Q, P, k)$ , а значит, дальнейшие практические рекомендации должны касаться повышения качества товара и повышения его цены как источника качества.

Стоит также отметить, что процессы на потребительских рынках в современном обществе протекают слишком волатильно, чтобы быть урегулированными специальными государственными институтами, поэтому изменение динамики рынка в сторону повышения качества товаров возможно только в результате саморегулируемого и самоорганизующегося процесса взаимодействия стратегий его участников (производителей и потребителей).

В диссертации предложено несколько вариантов стратегий по улучшению качества предлагаемых к продаже потребительских товаров с учетом: 1) необходимости повышения цены, за счет которого произойдет упомянутое повышение качества; 2) изменения отношений на товарных рынках в связи с переходом к информационному обществу.

Схематично направления повышения качества и стратегии производителей и потребителей изложены в табл. 9.

Таблица 9. Направления повышения качества товаров и связанные с ними стратегии производителей и потребителей

Стратегии производителей	Стратегии потребителя
1. Экстернализация труда	
Перенос части операций на потребителя, создание систем самообслуживания	Создание «домашней фабрики» по производству товаров и услуг
2. Обучение новым методикам, способам справляться с изменяющимися условиями товарного ассортимента	
Создание вспомогательных систем обучения	Личные стратегии приспособления
Создание средств синхронизации системы вещей	Включение новых товаров в систему вещей, постоянная синхронизация
3. Бесплатные сетевые товары и услуги	
Предоставление бесплатных товаров и услуг	«Воровство» платных товаров и услуг
4. Деглобализация в сфере потребления	
Ориентация на локальные сообщества, персонализация промоушн	Предпочтение специализированных товаров
5. Ускорение потребления	
Ускорение потребительских процессов Одноразовые товары	Скорость как показатель качества
6. Потребительская аскеза	
Совершенствование качества товара Честность по отношению к потребителям	Остановка потребительской гонки по смене товаров

Варианты выхода в их совокупности являются противоречивыми. Дело в том, что это разные стратегии, и потребитель может выбрать подходящие в каждой конкретной сфере потребительского поведения. Данная разнонаправленность и противоречивость вполне соответствует стилю жизни, характерному для нового только формирующегося информационного общества потребления.

В заключении исследования приводятся аргументы в пользу того, что предложенная институционально-эволюционная теория рутинного потребительского поведения, несмотря на свою междисциплинарность, является экономической по своей сути концепцией, сравнивается доминирующая в экономической науке теория рационального выбора и предлагаемая концепция. В целом сделан вывод о необходимости продолжать исследования потребительского поведения и совершенствовать институционально-эволюционную теорию рутинного потребительского поведения с целью ее адаптации к теоретическому наследию экономической науки и применения в прикладных рыночных исследованиях.

### **ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации для опубликования основных научных результатов диссертаций:**

1. **Рыжкова, М. В.** Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309, № 4. – С. 207–213. – 0,75 п.л.

2. **Рыжкова, М. В.** Теория рационального привыкания: современное состояние и перспективы развития / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2007. – Т. 311, № 6. – С. 105–111. – 0,67 п.л.

3. **Рыжкова, М. В.** Концепция компенсации за риск при определении ценности жизни: современное состояние и направления совершенствования / М. В. Рыжкова // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 306. – С. 110–116. – 0,88 п.л.

4. **Рыжкова, М. В.** Особенности формирования микроэкономической системы в ходе лабораторного эксперимента в формате устного двойного аукциона / М.В. Рыжкова, А. А. Гармаева // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2010. – № 2 (10). – С. 14–29. – 1 п.л. / 0,5 п.л.

5. **Рыжкова, М. В.** Влияние когнитивных искажений на эффективность рыночного взаимодействия / М. В. Рыжкова, С. А. Дукарт, Э. Р. Кашапова // Известия Томского политехнического университета. – 2010. – Т. 317, № 6. – С. 12–17. – 0,75 п.л. / 0,4 п.л.

6. **Рыжкова, М. В.** Макроэкономический эксперимент как основа реформирования экономики / М. В. Рыжкова, А. А. Гармаева // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 319, № 6. – С. 5–9. – 0,6 п.л. / 0,3 п.л.

7. **Рыжкова, М. В.** Взаимоотношения российского бизнеса и потребителей: антикризисные схемы обмана / М. В. Рыжкова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2011. – № 4. – С. 56–67. – 0,87 п.л.

8. Иваненкова, Е. Д. Формирование безбилетника при производстве общественного блага: экспериментальный анализ [Электронный ресурс] / Е. Д. Иваненкова, **М. В. Рыжкова** // Современные проблемы науки и образования : электронный журнал. – 2012. – № 5. – URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2012/5/7046.pdf>. – 0,48 п.л. / 0,24 п.л.

9. **Рыжкова, М. В.** «Провалы» теории рационального выбора / М. В. Рыжкова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2012. – № 3 (19). – С. 23–32. – 0,75 п.л.

10. **Рыжкова, М. В.** Преимущества эвристик при принятии потребительских решений / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – Т. 321, № 6. – С. 71–76. – 0,52 п.л.

11. **Рыжкова, М. В.** Анализ системы ограничений потребительского выбора / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – Т. 321, № 6. – С. 77–81. – 0,6 п.л.

12. **Рыжкова, М. В.** Рациональность потребительского поведения в теории и на практике [Электронный ресурс] / М. В. Рыжкова // Современные исследования социальных проблем : электронный журнал. – 2012. – № 9. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/9/ryzhkova.pdf>. – 0,9 п.л.

13. **Рыжкова, М. В.** Эвристика как метод анализа потребительских решений / М. В. Рыжкова // European Social Science Journal. – 2012. – № 1. – С. 464–472. – 0,58 п.л.

14. **Рыжкова, М. В.** Иррациональное потребительское поведение как предмет экономической науки / М. В. Рыжкова // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2012. – № 4 (20). – С. 64–72. – 0,7 п.л.

15. **Рыжкова, М. В.** Эволюция взглядов на гипотезу жизненного цикла / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – Т. 322, № 6. – С. 61–64. – 0,5 п.л.

16. **Рыжкова, М. В.** Возможности теории ожидаемой полезности в описании потребительского выбора / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – Т. 322, № 6. – С. 65–70. – 0,7 п.л.

17. **Рыжкова, М. В.** Экспериментальная проверка «трагедии общин» [Электронный ресурс] / М. В. Рыжкова, Е. Д. Иваненкова // Современные проблемы науки и образования : электронный журнал. – 2013. – № 2. – URL: <http://www.science-education.ru/108-8820>. – 0,38 п.л. / 0,19 п.л.

18. Дукарт, С. А. Гносеологические возможности использование экономической теории права для изучения трансформационной экономики / С. А. Дукарт, **М. В. Рыжкова** // Вестник ВЭГУ. – 2013. – № 3 (65). – С. 38–42. – 0,34 п.л. / 0,1 п.л.

19. **Рыжкова, М. В.** Иерархические структуры, построенные по принципу финансовой пирамиды (на примере проекта Aіmania) / М. В. Рыжкова, Э. Р. Кашапова, М. С. Полонская // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 25 (163). – С. 33–37. – 0,3 п.л. / 0,05 п.л.

20. **Рыжкова, М. В.** Связь цены и качества на рынках потребительских товаров / М. В. Рыжкова // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – Т. 323, № 6. – С. 74–80. – 0,65 п.л.

Электронный вариант основных публикаций расположен на персональном сайте: <http://portal.tpu.ru:7777/SHARED/m/MARYBOX/Nauka/Tab2>.

### Монографии:

21. **Рыжкова, М. В.** Социально-экономические факторы потребительского поведения / М. В. Рыжкова. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2008. – 202 с. – 7,74 п.л.

### Учебники и учебные пособия:

22. **Рыжкова, М. В.** Прогнозирование национальной экономики : учебно-методическое пособие / М. В. Рыжкова. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008. – 123 с. (Заключение УМО на базе РЭА им. Плеханова по образованию в области национальной экономики и экономики труда на присвоение грифа рукописи учебного пособия Рыжковой М.В. по дисциплине «Прогнозирование национальной экономики» для студентов, обучающихся по специальности 080103 «Национальная экономика» от 05.05.08 №117-10/95). – 5,44 п.л.

23. Лившиц, В. И. Экономика общественного сектора : учебное пособие / В. И. Лившиц, **М. В. Рыжкова**. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2009. – 153 с. (Заключение УМО на базе ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова» по образованию в области экономики и экономической теории на присвоение грифа рукописи учебного пособия Лившиц В.И., Рыжковой М.В. по дисциплине «Экономика общественного сектора» для студентов, обучающихся по направлению 080100 «Экономика» от 25.09.09 №117-10/66-66). – 8,61 / 4,3 п.л.

24. Воробьева, И. П. Экономика (часть I. Микроэкономика) : учебное пособие / И. П. Воробьева, А. С. Громова, **М. В. Рыжкова**. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011. – 116 с. (Заключение УМО на базе ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова» по образованию в области экономики и экономической теории на присвоение грифа рукописи учебного пособия Воробьевой И.П., Громовой А.С., Рыжковой М.В. по дисциплине «Экономика. Ч.1. Микроэкономика» от 05.07.07 № 117-10/104). – 6,74 / 1,12 п.л.

25. Воробьева, И. П. Экономика : учебник / И. П. Воробьева, А. С. Громова, **М. В. Рыжкова**. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013. – 199 с. (Заключение УМО на базе ФГБОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова» по образованию в области экономики и экономической теории на присвоение грифа рукописи учебника Воробьевой И.П., Громовой А.С., Рыжковой М.В. «Экономика» для бакалавров технических специальностей и направлений от 25.06.13 №117-10/207). – 9,2 / 3,1 п.л.

### Статьи в других научных изданиях:

26. **Рыжкова, М. В.** Систематизация подходов к личному потреблению в системе общественных наук / М. В. Рыжкова // Российская экономика в условиях глобализации: тенденции и перспективы : материалы Всероссийской конференции студентов, аспирантов и молодых ученых 14–15 декабря 2006 г. : в 2 ч. – Томск : Изд-во Томского гос. педагогического ун-та, 2007. – Ч. 1. Экономика и право. – С. 205–216. – 0,64 п.л.

27. **Рыжкова, М. В.** Исследование возможности существования отрицательной ставки дисконтирования межвременных предпочтений / М. В. Рыжкова // Опыт и проблемы социально-экономических преобразований в условиях трансформации общества: регион, город, предприятие : сборник статей V Международной научно-практической конференции. – Пенза : РИО ПГСХА, 2007. – С. 160–163. – 0,17 п.л.

28. **Рыжкова, М. В.** Оценка ожиданий потребителей с использованием индекса потребительских настроений / М. В. Рыжкова // Энергия молодых – экономике России : труды IX Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых : в 2 ч. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008. – Ч. 1. – С. 258–260. – 0,21 п.л.

29. **Рыжкова, М. В.** Экономические факторы потребительского поведения в свете неоклассического и посткейнсианского направлений экономической мысли / М. В. Рыжкова // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов / под ред. проф. И. Е. Никулиной, Л. Р. Тухватулиной, Н. В. Черепановой. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2008. – Вып. 9. – С. 217–221. – 0,45 п.л.

30. Ryzhkova, M. V. Decision Making Theory in Behavioral Economics: Advances and Perspectives / M. V. Ryzhkova // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов VI Всероссийской научно-практической конференции «Теоретические проблемы экономической безопасности России в XXI веке» / под ред. Г. А. Барышевой, Л. М. Борисовой. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2009. – С. 284–286. – 0,26 п.л.

31. **Рыжкова, М. В.** Экономические и социальные взгляды на рациональность: возможность конвергенции / М. В. Рыжкова // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов VI Всероссийской научно-практической конференции «Теоретические проблемы экономической безопасности России в XXI веке» / под ред. Г. А. Барышевой, Л. М. Борисовой. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2009. – С. 61–64. – 0,28 п.л.

32. **Рыжкова, М. В.** Эксперимент как эмпирический метод экономического исследования / М. В. Рыжкова, А. А. Гармаева // Проблемы управления рыночной экономикой (Финансы, инвестиции, экономика, отраслевая экономика, региональная экономика) : межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И. Е. Никулиной, Л. Р. Тухватулиной, Н. В. Черепановой. – Вып. 11 : в 2 т. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2010. – Т. 2. – С. 147–150. – 0,19 п.л.

33. **Рыжкова, М. В.** Различия в экономическом и психологическом подходах к изучению человеческого поведения / М. В. Рыжкова // Современные тенденции в сфере экономической психологии : материалы международного научного форума с элементами научной школы, 17–19 мая 2010 г. / под ред. В. А. Русановского, А. Н. Неверова. – Саратов : Изд-во СГСЭУ, 2010. – С. 226–229. – 0,16 п.л.

34. **Рыжкова, М. В.** Якорение как механизм принятия экономических решений / М. В. Рыжкова // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов VII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Фундаментальные проблемы модернизации экономики России» / под ред. Г. А. Барышевой, Л. М. Борисовой. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2010. – С. 186–189. – 0,25 п.л.

35. **Ryzhkova M.** Classroom experiment of financial market price bubble / M. Ryzhkova, I. Pleshakova // Энергия молодых – экономике России : сборник научных трудов XI Международной научно-практической конференции студентов и молодых ученых : в 2 ч. – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2011. – Ч. 2. – С. 362–364. – 0,2 п.л.

Подписано в печать 18.06.2014 г.  
Формат А4/2. Ризография  
Печ. л. 2,5. Тираж 100 экз. Заказ № 07/06-14  
Отпечатано в ООО «Позитив-НБ»  
634050 г. Томск, пр. Ленина 34а