

Введение Зачем нужно изучать потребление?	5
Раздел 1 Экономическая теория потребления и ее изменение под воздействием социологических концепций и предпосылок	
Глава 1 Основы концепции экономической модели поведения потребителя	17
Глава 2 Новые экономические модели потребления: неизменность вкусов, зависимость потребителя и ограниченная рациональность	35
Глава 3 Новые экономические модели потребления: неопределенность, асимметричность информации, институты, несовершенство или отсутствие рынка	50
Раздел 2 Категории социологии потребления	
Глава 4 Особенности изучения поведения потребителя в психологии, философии и социологии	73
Глава 5 Человек и вещь: система вещей	85
Глава 6 Потребление как знаковая субстанция	108
Глава 7 Основные концепции формирования ценности вещей для потребителя	121
Глава 8 Концепция стиля жизни в теории потребления	131
Глава 9 Потребление и стиль жизни в теориях социальной стратификации*	147
Глава 10 Функции и этика потребления	164
Глава 11 Культура потребления	176
Раздел 3 Развитие институтов потребления	
Глава 12 Закономерности эволюции потребления в Европе	193
Глава 13 Торговля и шоппинг	215
Глава 14 Гендерные различия в покупательском поведении	234
Глава 15 Сообщества потребления, мода и реклама	249
Глава 16 Теории новых типов общества	266

Глава 17 Черты современного потребления: макдональдизация, сверхпотребление, потребление в киберпространстве	286
Глава 18 Потребление в социологии постмодерна	306
Раздел 4 Сферы потребления	
Глава 19 Питание и напитки	325
Глава 20 Одежда	343
Глава 21 Произведения культуры и искусства	358
Глава 22 Туризм	373
Раздел 5 Анализ поведения потребителя в маркетинге	
Глава 23 Поведение потребителя как процесс принятия решений	391
Раздел 6 Потребление в СССР и в современной России	
Глава 24 Особенности потребления в СССР 1930-х — 1960-х гг	409
Глава 25 Институты потребления СССР и России конца XX в	427
Заключение Классификация социологических теорий потребления	439