

Научная статья

УДК: 336.027

<https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-68-78>

Соотношение доходов и расходов как критерий иррациональности экономического поведения потребителя

Злоказова Юлия Валерьевна

Санкт-Петербургский университет МВД России, Санкт-Петербург, Россия,
yuliazlokazova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9380-4785>

Аннотация

В условиях активного развития инструментов экономического взаимодействия, облегчающих доступ населения к различным финансовым инструментам, все очевиднее становится проблема иррационального поведения экономических субъектов. Причиной повышения расходов, криминализации финансовых отношений и роста мошенничеств часто выступает неспособность экономических субъектов оценивать риски и издержки собственных действий, обусловленных стремлением к извлечению дополнительной прибыли и снижению расходов.

Полагая, что информационные воздействия со стороны общественных и государственных институтов не могут изменить поведение населения вследствие уже имеющихся представлений о возможностях извлечения прибыли, искаженной оценки финансовых услуг, неэффективности методов информационного воздействия, считаем целесообразным получение новых научных знаний об иррациональном поведении. Этим объясняется актуальность исследования.

В статье рассматриваются теоретические основы и эмпирические характеристики иррационального экономического поведения, изучаются стратегии распределения имеющихся у потребителей денежных средств. Цель исследования — выявление признаков иррационального потребительского поведения при изучении соотношения доходов и расходов субъекта.

Проведенное эмпирическое исследование показало, что показатель соотношения доходов и расходов является определяющим индикатором иррационального потребительского поведения. Авторами показаны характеристики иррационального поведения, определена доля и уровень его проявления на выборке потребителей. Установлено, что 29 % респондентов регулярно выходят за рамки своего ежемесячного бюджета. При этом погашение разницы между доходами и расходами осуществляется, как правило, заимствованием в форме потребительского кредитования, овердрафта. На основе проведенного авторами исследования сделаны выводы о предпосылках иррационального экономического поведения субъектов. Результаты исследования могут использоваться для предварительной оценки распространенности иррациональных стратегий потребительского поведения, являться основой программ их профилактики.

Ключевые слова: иррациональное поведение, потребительские предпочтения, анкетный опрос, стратегия, доходы, расходы

Для цитирования

Злоказова Ю. В. Соотношение доходов и расходов как критерий иррациональности экономического поведения потребителя // На страже экономики. 2022. № 4 (23). С. 68—78. <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-68-78>.

Original article

The ratio of income and expenditure as a criterion for the irrationality of the economic consumer behavior

Yulia V. Zlokazova

St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, St. Petersburg, Russian Federation, yuliazlokazova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9380-4785>

Abstract

In the context of the active development of tools for economic interaction that facilitate the population's access to various financial instruments, the problem of irrational behavior of economic agents is becoming more and more obvious. The reasons for the increase in costs, the criminalization of financial relations and the growth of fraud are often the inability of economic entities to assess the risks and costs of their own actions, due to the desire to extract additional profits and reduce costs.

Assuming that informational influences from public and state institutions cannot change the behavior of the population due to existing ideas about the possibilities of making a profit, a distorted assessment of financial services, and the ineffectiveness of methods of informational influence, we consider it expedient to obtain new scientific knowledge about irrational behavior. This explains the relevance of the study.

The article examines the theoretical foundations and empirical characteristics of irrational economic behavior, studies the strategies for distributing funds available to consumers. The aim of the study is to identify signs of irrational consumer behavior when studying the ratio of income and expenses of a subject.

The conducted empirical research has shown that the indicator of the ratio of income and expenses is a defining indicator of irrational consumer behavior. The authors show the characteristics of irrational behavior, determine the share and level of its manifestation in a sample of consumers. Found that 29 % of respondents regularly go beyond their monthly budget. In this case, the repayment of the difference between income and expenses is carried out, as a rule, by borrowing in the form of consumer lending, overdraft. On the basis of the research carried out by the authors, conclusions are drawn about the prerequisites for the irrational economic behavior of subjects. The results of the study can be used for a preliminary assessment of the prevalence of irrational strategies of consumer behavior, and serve as the basis for programs for their prevention.

Keywords: irrational behavior, consumer preferences, questionnaire survey, strategy, income, expenses

For citation

Zlokazova Yu. V. The ratio of income and expenditure as a criterion for the irrationality of the economic consumer behavior. *The Economy under Guard*, 2022, no. 4 (23), pp. 68—78. (In Russ.). <https://doi.org/10.36511/2588-0071-2022-4-68-78>.

Изучение поведения потребителей является актуальным предметом микроэкономического исследования. Его актуальность определяется несовершенством современных объяснений потребительского поведения, не позволяющих оценивать и предсказывать ошибки и заблуждения, сопровождающие приня-

тие решений о приобретении товара, услуги. Следствием этого выступают неэффективные меры предупреждения и профилактики злоупотреблений в сфере финансово-экономических отношений. Повышенная кредитная нагрузка, сверхпотребление и рост числа банкротств, подверженность мошенничеству и нерациональные траты являются причинами иррационального потребительского поведения, единого объяснения которым экономическая наука пока не сформировала. В этой связи научное исследование иррационального экономического поведения также является актуальным, поскольку оно способствует уточнению и расширению как классических, рациональных концепций потребления, а также вызывает развитие междисциплинарных исследований иррациональности при принятии экономических решений, в ситуациях недостатка информации, под влиянием потребностей и эмоций. Все перечисленные психологические по своему значению причины, долгое время выносились за пределы классической экономической науки, но к настоящему времени стали предметом пристального внимания. Развитие классических и неклассических теорий потребления может способствовать пониманию потребителя как субъекта, подверженного иррациональным по характеру стратегиям принятия решений, неспособного оценивать риски, издержки действий.

В статье рассматриваются критерии иррациональности экономического поведения потребителя. Их выявление является важным этапом концептуализации иррациональности в экономической науке, позволяющим определить сущность иррациональности, показать ее влияние в микро- и макроуровнях потребления. В рамках нашего исследования критерии иррациональности изучаются не в частных экономических аспектах — выборе продукта (услуги), оценке потребительских свойств, принятии решения о приобретении, а в более глобальном аспекте экономической безопасности субъекта. Поскольку экономическая безопасность субъекта предполагает автономность, независимость, то закономерно полагать, что иррациональное поведение сказывается на одном из ключевых параметров — соотношении доходов и расходов. Высказанное предположение подвергается теоретическому обоснованию посредством анализа концепций иррационального поведения в классической и неклассической экономической науке. Выполняется эмпирическое исследование, направленное на выявление соотношений доходов и расходов в выборке потребителей. Результаты сопоставляются с результатами аналогичных исследований иррационального поведения, обсуждаются перспективы применения критерия доходов и расходов в контексте изучения потребителей.

Теоретические предпосылки исследования

Теории иррационального экономического поведения способны обосновать экономически нецелесообразные, но лично значимые приобретения, которые мы можем наблюдать, исследуя покупательские предпочтения. Появление концепций иррационального поведения связано со стремлением экономической теории найти объяснение существующим парадоксам, которые не могут быть объяснены с позиций классической экономики. При этом значительное количество теорий иррационального поведения, его причин и стимулов было описано не только экономистами, но и психологами, социологами.

Группа теорий иррационального поведения неоднородна, поскольку объединяет три основные причины отклонения от классической модели экономического поведения — особенности принятия экономических решений, подверженность привычкам, ценностям и установкам (габитусу) и индивидуально-психологические особенности потребителей.

Э. Хиршман и М. Холбрук (*E. C. Hirschman* и *M. B. Holbrook*) представили модель исследовательского опыта потребителя, доказывающую, что потребительская ценность товара связана с развитием человека и его потребностей [1]. Поведение потребителя, по мнению экономистов, обусловлено имеющимся у него опытом взаимодействия с товаром, и именно полученный опыт влияет на принятие решения о покупке товара. Исследователи доказали, что положительные эмоции, вызванные взаимодействием с производителем или продуктом в процессе приобретения, приведут потребителя к покупке аналогичного продукта в будущем.

Описывая подверженность экономического агента привычкам, Б. Шмитт (*B. H. Schmitt*) относит к исследовательскому опыту потребителя не только впечатления от взаимодействия с продуктом в процессе покупки, но и «коммуникации, взаимодействие в магазине, взаимоотношения в процессе продажи продукта, события и т. п.» [2]. Автор подчеркивал «всеобъемлющий» характер покупательского опыта и определял его как комплексную реакцию индивида на взаимодействие с производителем или продуктом в процессе его выбора и сравнения с аналогичными, приобретения и постпродажного сопровождения, включая потребление.

Теория Д. Голдштейн и Дж. Гигеренц (*D. Goldstein* и *G. Gigerenzer*) утверждает, что потребители предпочитают менее трудоемкие пути принятия решений, зачастую пренебрегая точностью и большей вероятностью совершения ошибок. Исследователи доказали, что очень простые правила принятия решений, основанные только на использовании небольшой части доступной информации, приводят к таким же точным решениям, как сложные методы, которые предполагают тщательный анализ всей информации о товарах [3].

Ряд исследователей: Л. Карбон, С. Хайкел, Дж. Пайн, Дж. Гилмор (*L. Carbone, S. Haeckel* [4], *J. Pine, J. Gilmor* [5]) — обратили внимание на формирование покупательского опыта с точки зрения его эмоционально-чувственной составляющей. Авторы описали способы воздействия на потребителя, создающие в первую очередь впечатления.

Некоторые экономисты отмечают, что при принятии решений экономические субъекты не всегда должным образом оценивают будущее. Ими отмечено, что субъекты, по-видимому, придают чрезмерное значение выгодам, полученным сегодня, не принимая во внимание последствия своих решений в будущем. Доказательством этого является большое количество людей, которые приобрели значительные долги по кредитным картам с высокими процентами [6]. Согласно данным Бюро кредитных историй за последние два года объем рынка потребительских займов (по размеру основного долга и начисленных процентов) вырос с 124 до 225 млрд рублей.

Исследователи, изучающие ценностные установки экономических субъектов, утверждают, что потребитель, ориентируясь на свои представления о ценностях,

принимает решения о распределении имеющихся у него денежных средств. Ценностные установки позволяют объяснить траты, сбережения и инвестиционные стратегии поведения субъектов, оправдать не всегда выгодные приобретения. Так, А. Маршалл, изучая поведение потребителя, пришел к выводу, что его определяет «тяга к разнообразию» — стремление получать не только выгоду, но и ощущения новизны, необычности от собственных приобретений [7].

Т. Веблен фокусировал внимание на иррациональных аспектах потребительского поведения, доказывая, что потребитель в процессе принятия решения стремится не только к экономической, но и социальной выгоде — быть признанным в обществе [8].

Д. Хоффман и Т. Новак (*D. L. Hoffman* и *T. P. Novak*) утверждали, что в основе причин приобретения товара лежит гедонистическая мотивация потребителя [9]. По мнению исследователей, гедонистическая мотивация связана с поиском способов получения удовольствия от развлечений, чувственной стимуляции, самолюбования.

Поведенческий психолог Д. Ариели описывает, почему экономические субъекты зачастую склонны сберегать часть денежных средств, переплачивать в определенных ситуациях и не понимают роли эмоций в принятии решений [10]. Автор показывает, что человек часто придает рыночную ценность тому, чем обладает, потому что он иррационально привязан к своему имуществу. Так, например, автор утверждает, что люди склонны использовать стоимость лекарства как показатель его эффективности, вплоть до того, что эффект плацебо выражен для них сильнее в случае применения более дорогих лекарств.

Некоторые исследователи описывают аффективное поведение в процессе совершения покупок. Как отмечал специалист по социальной психологии Р. Б. Зайонк (*R. B. Zajonc*), реакция потребителя на тот или иной продукт содержит аффективную составляющую [11; 12]. В качестве компонентов аффективного поведения автор описал эмоции, чувства и настроение покупателя в момент принятия им решения о покупке. По мнению автора, положительные эмоции, испытываемые индивидом в процессе выбора, могут способствовать принятию положительного решения о покупке, а также формируют позитивный имидж о товаре в глазах потенциального покупателя.

Дж. Валенс, А. д'Астус, Л. Фортье (*G. Valence, A. d'Astous, L. Fortier*) изучали иррациональное поведение лиц с зависимостями [13]. Исследователями было описано, что совершение покупок данной категории экономических субъектов является результатом их неконтролируемого желания приобрести товар, а также облегчает переживание тревоги и фрустрации.

Рассмотрев различные теории иррационального экономического поведения, мы можем заключить, что иррациональные экономические концепции объясняют поведение потребителей, выходящее за пределы методологии теорий рациональной экономики. Иррациональность поведения человека при этом характеризуется разнообразными причинами, целями и условиями совершения экономических действий. Представители экономической науки, разрабатывающие проблемы иррационального поведения, утверждают, что экономический агент действует, повинувшись не всегда осознаваемым побуждениям, эмоциям и влечениям. Потребитель не всегда действует рационально, более того, иррацио-

нальные мотивы находят свое выражение чаще, нежели рациональные, выступая основанием для значительного количества выборов товара и его покупок [14]. Даже в оценке качества товара потребители нередко ошибаются, доверяя маркетинговым решениям [15].

Анализ научных трудов в области иррационального поведения экономических субъектов свидетельствует о научном интересе к данной научной проблеме. Однако до сих пор остается нерешенным вопрос о критериях определения иррационального экономического поведения.

Эмпирическое исследование

Проведенное нами эмпирическое исследование выполнено в русле поведенческой экономики и посвящено изучению соотношения доходов и расходов экономического субъекта. Целью исследования выступает выявление признаков иррационального потребительского поведения при изучении соотношения доходов и расходов субъекта. Как правило, методология исследования предполагает изучение иррационального поведения потребителей путем обращения к их субъективным представлениям. Посредством субъективных методов осуществляется сбор данных относительно доходов, затрат и расходов потребителей. Конечно, объективные данные о поведении потребителей являются более точным источником информации, однако их получение в силу социальной чувствительности тематики затруднено. Субъективный метод позволяет получить относительно полные сведения о проявлении иррациональности в потреблении, в том числе продемонстрировать влияние субъективных представлений потребителей о ценности и значимости товара.

В нашем исследовании методом сбора данных выступил анкетный опрос. Его применение позволяет собрать необходимые сведения при минимальных временных и материальных затратах. Для решения задач исследования собранные сведения подвергались статистической обработке для выявления специфики иррациональности, закономерностей ее проявления. В связи с наличием социально чувствительной тематики анкетирование было анонимным, для проверки соответствия выборки целям исследования собирались сведения о поле и возрасте.

Согласно гипотезе исследования критерием иррационального экономического поведения является превышение расходов над доходами. Указанный показатель отражает влияние иррациональности на экономическое состояние потребителя, характеризует соотношение доходов и расходов в определенный период. В рамках изучаемой выборки таковым периодом являлся период выплаты заработной платы. Предполагалось, что иррациональное экономическое поведение проявляется в чрезмерном расходовании, отсутствии экономии либо сбережений [3].

Процедура исследования: анкетный опрос проводился в форме интернет-тестирования, разработанной компанией «Гугл» (*Google International*) — «Гугл Формы» (*Google Form*). Анкета включала 6 вопросов и три задания, сгруппированные в три блока:

1. Отношение доходов и расходов потребителя (3 утверждения, закрытые вопросы с выбором варианта ответа. Например: «Как часто Вы выходите за пределы своего месячного бюджета?»).

2. Отношение потребителя к товарам с разным уровнем нематериальной ценности (3 утверждения, открытые вопросы с возможностью описания своего ответа. Обследуемым предлагалось перечислить приобретаемые ими брендовые товары, описать причины их выбора, а также субъективные переживания, связанные с их покупкой. Изучалась средняя стоимость приобретаемых брендовых товаров, мотивация выбора брендовых товаров, субъективные эффекты, вызванные их приобретением).

3. Способность потребителя оценивать расходы на приобретение товаров (3 задачи с выбором из 3 вариантов решения. Например: «У Вас есть 10 тыс. рублей. Их можно положить в банк под 30 % годовых либо приобрести акции, курс которых повышается на 20 % в год и которые ежегодно приносят 10 % дивидендов. Какой из способов вложения денег способен дать больше дохода через 3 года?»).

Респондентам предоставлялась ссылка для заполнения анкеты. Время не ограничивалось. Материального поощрения за заполнение либо мер воздействия за отказ заполнения не предполагалось. Персональные данные не собирались.

Общее количество опрошенных составило 484 человека в возрасте от 17 до 29 лет, проживающие в различных субъектах Российской Федерации: средний возраст опрошенных составил 28, 21 лет; $SD = 13,5$ лет; 40,4 % — мужчины.

По федеральным округам опрошиваемые распределились следующим образом: Дальневосточный федеральный округ — 10 населенных пунктов; Приволжский — 11, Северо-Западный — 11, Сибирский — 7, Уральский — 12, Центральный — 5, Южный — 12.

В исследовании участвовали обучающиеся образовательных организаций среднего и высшего образования, а также представители работающей молодежи. Поскольку в исследовании не ставилась задача сбора репрезентативной выборки, поэтому сбор выборки проводился случайным образом. Отбраковке подвергались незаполненные анкеты, а также анкеты с ответами, не соответствующими статистическому ожиданию по выборке. Обработка данных производилась методами дескриптивной и непараметрической статистики, выявлялись меры связи и влияния.

Статистические вычисления проводились с помощью программы *Excel*.

Результаты эмпирического исследования.

Анализ ответов респондентов показал, что в выборке исследования у 24,7 % обследуемых расходы превышают доходы, у 61,5 % — доходы и расходы соответствуют друг другу, а у 13,2 % — доходы превышают расходы. При этом постоянными данные превышения являются только у 24,6 % выборки опрошенных, у 50,1 % данные превышения имеют эпизодический характер.

Способами выравнивания доходов и расходов выступают три стратегии: сокращение расходов (65,7 %) и заимствование (26,2 %). В последнем случае кредитование и овердрафт используют 11,5 % опрошенных, заем у родственников и друзей 14,6 % опрошенных. Стратегия сбережения денежных средств применяется только 60,7 % участников опроса, основными способами выступают сохранение наличных денег (31,4 %) и сохранение денег на карточном (банковском) счете (29,3 %).

В целом полученные данные позволяют охарактеризовать состояние доходов и расходов в выборке исследования. Условно она может быть разделена на три группы по показателю соотношения расходов и доходов:

— расходы превышают доходы, а погашение разницы осуществляется заимствованием в форме потребительского кредитования, овердрафта — 29 % обследованных;

— расходы и доходы соответствуют друг другу, при этом погашение осуществляется путем беспроцентного заимствования — 52,5 % обследованных;

— расходы меньше доходов, стратегии заимствования либо не используются, либо происходит накопление средств в наличной и / или безналичной форме — 17,9 % выборки.

Рассмотренные группы характеризуются разными моделями экономического поведения, несмотря на относительное равенство доходов, расходы и стратегии сбережения денежных средств существенно различаются. Первая группа потребителей характеризуется нерациональным отношением к расходам, поскольку вместо сокращения расходов они привлекают дополнительные средства, неся убытки за счет кредитования. Вторая группа потребителей сохраняет баланс доходов и расходов, применяя для этого экономию на расходах, а также привлекая беспроцентные ссуды, занимая у родственников. Наконец, третья группа использует наиболее экономически оправданную стратегию потребительского поведения, сохраняя денежные средства, экономит и стремится создавать дополнительные накопления. Фактически потребители, включенные в данную группу, добиваются дополнительных доходов, сохраняя часть заработанных средств на карточных счетах и инвестируя их в различные финансовые инструменты.

Полагая, что показатель доходов и расходов является определяющим индикатором иррационального потребительского поведения, далее исследования стратегий иррационального потребительского поведения будут проводиться путем сопоставления результатов измерения в выделенных нами группах.

Интерпретация результатов

Проведенное эмпирическое исследование было нацелено на подтверждение превышения расходов экономического субъекта над его доходами в качестве критерия иррационального потребительского поведения. В результате исследования установлены различия в поведении потребителей по критерию соответствия доходов и расходов. Выявлены три группы стратегий потребления: преобладание расходов над доходами, равенство доходов и расходов, преобладание доходов над расходами. Потребительское поведение представителей этих групп различается стратегиями трат и компенсации расходов. Установлено, что группа лиц, чьи расходы превышают доходы, во-первых, не использует стратегии экономии (сокращения расходов), во-вторых, недостаток денежных средств компенсирует путем привлечения дополнительных кредитных средств, в-третьих, не использует инструменты извлечения дополнительной прибыли. По сравнению с ней, группа, чьи доходы превышают расходы характеризуется экономически целесообразной моделью потребления, предполагающей, во-первых, сокращение расходов, во-вторых, отсутствие заимствований, в-третьих, накопление денежных средств и получение дополнительного дохода.

В целом сформулированная в исследовании гипотеза нашла эмпирическое подтверждение, показав различия в характеристиках потребления и связанных с этими различиями стратегиях в восприятии товаров и услуг потребителями. Наряду с новыми знаниями, исследование стимулировало к постановке новых исследовательских вопросов.

К их числу относятся гипотезы о способности потребителей адекватно оценивать собственные возможности использования денежных средств для извлечения дополнительной прибыли, получения дополнительного дохода. Вторым вопросом, также возникшим в ходе исследования, стало предположение о влиянии социально-психологических факторов на побуждение к иррациональному поведению.

Заключение

Исследование основывалось на положениях неклассических теорий потребительского поведения, предполагающих принципиальную невозможность потребителя оценивать риски и издержки собственных действий. Теоретически обосновывалась и эмпирически верифицировалось предположение о соотношении доходов и расходов как критерия иррациональности поведения, выступающего при этом показателем экономической безопасности потребителя. Полученные результаты имеют перспективы развития на микро и макроуровнях экономического анализа домохозяйств, могут использоваться при прогнозировании характеристик их экономической состоятельности.

Список источников

1. Hirschman E. C., Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 1982. Vol. 46. Pp. 92—101.
2. Schmitt B. H. *Experiential Marketing*. New York: The Free Press Publ., 1999.
3. Goldstein D., Gigerenzer G. Models Of Ecological Rationality: The Recognition Heuristic. *Psychological Review*. 2002. Vol. 109. No. 1. Pp. 75—90.
4. Carbone L., Haeckel S. Engineering customer experiences. *Marketing Management*. 1994. No. 8. Pp. 8—19.
5. Pine J., Gilmore J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press Publ., 1999.
6. Анализ динамики долговой нагрузки населения России в II—III кварталах 2020 года на основе данных Бюро кредитных историй: информационно-аналитический материал. URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/31945/review_03022021.pdf (дата обращения: 15.09.2022).
7. Маршалл А. *Принципы экономической науки* / пер. с англ. М.: «Прогресс», 1993. 594 с.
8. Веблен Т. Б. *Теория праздного класса* / пер. с англ. М.: «Прогресс», 1984. 367 с.
9. Hoffman D. L. et Novak T. P. Marketing in hypermedia computer mediated environment: Concepts foundations. *Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60. No. 3. Pp. 50—68.
10. Ариели Д. *Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения*. М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010. 339 с.
11. Zajonc R. B. Feeling and Thinking. *American Psychologist*. 1980. No. 35. Pp. 151—175.

12. Zajonc R. B. On the primacy of affect. *American Psychologist*. 1984. No. 39. Pp. 117—123.
13. Valence G., d'Astous A., Fortier L. Compulsive buying: Concept and buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*. 1988. No. 11. Pp. 419—433.
14. Andersen R. Postmodern Theory and Consumer Culture. *Consumer Culture and TV Programming*. Pp. 92—117. URL: <https://doi:10.4324/9780429034619-5> (дата обращения: 15.09.2022).
15. Garrido-Morgado Á., González-Benito Ó., Martos-Partal M. Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in Psychology*. 2016. No. 7. Pp. 89—104. URL: <https://doi:10.3389/fpsyg.2016.00336> (дата обращения: 15.09.2022).

References

1. Hirschman E. C., Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, pp. 92—101.
2. Schmitt B. H. *Experiential Marketing*. New York: the Free Press Publ., 1999.
3. Goldstein D., Gigerenzer G. Models of Ecological Rationality: The Recognition Heuristic. *Psychological Review*, 2002, vol. 109, no. 1, pp. 75—90.
4. Carbone L., Haeckel S. Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 1994, no. 8, pp. 8—19.
5. Pine J., Gilmore J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press Publ., 1999.
6. Analysis of the dynamics of the debt burden of the Russian population in the II-III quarters of 2020 based on the data of bureaucratic histories: information and analytical material. URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/31945/review_03022021.pdf (accessed 15.09.2022). (In Russ.)
7. Marshall A. *Principles of economic science* / transl. from English. Moscow: “Progress” Publ., 1993. 594 p. (In Russ.)
8. Veblen T. B. *The theory of the leisure class* / transl. from English. Moscow: “Progress” Publ., 1984. 367 p. (In Russ.)
9. Hoffman D. L. et Novak T. P. Marketing in hypermedia computer mediated environment: Concepts foundations. *Journal of Marketing*, 1996, vol. 60, no. 3, pp. 50—68.
10. Arieli D. Predictable rationality. Hidden forces that determine our decisions. Moscow: “Mann, Ivanov and Ferber” Publ., 2010. 339 p. (In Russ.)
11. Zajonc R. B. Feeling and Thinking. *American Psychologist*, 1980, no. 35, pp. 151—175.
12. Zajonc R. B. On the primacy of affect. *American Psychologist*, 1984, no. 39, pp. 117—123.
13. Valence G., d'Astous A., Fortier L. Compulsive buying: Concept and buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 1988, no. 11, pp. 419—433. (In Russ.)
14. Andersen R. Postmodern Theory and Consumer Culture. *Consumer Culture and TV Programming*, pp. 92—117. URL: <https://doi:10.4324/9780429034619-5> (accessed 15.09.2022).
15. Garrido-Morgado Á., González-Benito Ó., Martos-Partal M. Influence of Customer Quality Perception on the Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Products. *Frontiers in Psychology*, 2016, no. 7, pp. 89—104. URL: <https://doi:10.3389/fpsyg.2016.00336> (accessed 15.09.2022).

Информация об авторах | Information about the authors

Ю. В. Злоказова — кандидат экономических наук

Yu. V. Zlokazova — Candidate of Sciences (Economy)

Статья поступила в редакцию 17.10.2022, одобрена после рецензирования 15.11.2022, принята к публикации 01.12.2022.

The article was submitted 17.10.2022, approved after reviewing 15.11.2022, accepted for publication 01.12.2022.