

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

АНАЛИЗ ДЕТЕРМИНАНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПСИХОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ

©2025 г. В.В. Урсул*

*Аспирант, факультет социальных наук, департамент психологии, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, дом 20; vvursul@hse.ru

DOI: 10.38098/ipran.sep_2025_37_1_06

Поступила в редакцию 15 января 2025 г.

Аннотация. В научной литературе об экономическом поведении, большинство детерминант потребления (в том числе, представленных в виде моделей) описывают потребление, адаптированное под особенности различных рынков товаров и услуг. Разрозненность данных об общих предпосылках потребительского поведения в исследованиях приводит к неполному пониманию основных характеристик феномена потребления. Это сужает возможность применения результатов таких исследований на практике для маркетинга других продуктов (отличных от тестируемых в исследованиях), а также вызывает трудности при обобщении материалов исследований потребления без специализации на условиях определенного рынка. Целью этого исследования является анализ основных детерминант потребления, предложенных в рамках моделей потребительского поведения. Анализ данных из психологических и экономических источников позволил получить комплексный взгляд на ключевые компоненты поведения потребителей, четко определить зависимые и независимые переменные, проанализировать феномен «потребления» системно и универсально посредством сравнения и анализа основных компонентов моделей. По итогам обзора, были определены группы факторов потребления (предикторы, медиаторы и модераторы процесса потребления): психологические, когнитивные, социально-демографические, экономические, внешние. Дополнительно, были выделены основные переменные, с помощью которых оценивается потребительское поведение, а именно: фактическое потребление, психологическая готовность к потреблению, а также маркетинговые и пост-продажные критерии оценки потребительского опыта. Результаты обзора могут быть использованы для нового системного исследования поведения потребителей, а также послужить вдохновением для исследования актуальности представленных в литературе предикторов в условиях стремительной изменчивости процесса потребления.

Ключевые слова: модель потребительского поведения, потребление, экономическое поведение, потребительское поведение, поведение потребителей, потребители, модель потребления, предикторы потребления, факторы потребления, характеристика потребления.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

В научной литературе представлено множество подходов к интерпретации потребительского поведения. Исследования, в результате которых были выведены поведенческие модели, представляют наибольший интерес из-за наглядной демонстрации причин и взаимосвязей в формате системы, что позволяет получить комплексный взгляд на процесс потребления. Кроме того, построение исследовательских моделей базируется на наличии корреляций между ее компонентами, взаимосвязь компонентов моделей имеет стадийный или циклический характер – это позволяет наиболее полно оценить и охарактеризовать потребительское поведение на разных стадиях потребительского выбора.

В рамках данного обзора представлены исследования потребительского поведения универсального характера. Это означает, что в отличие от большинства исследований экономической психологии, сфокусированных в рамках конкретного продукта, услуги или отрасли, рассматриваемые в этом обзоре модели и анализируемые в их рамках детерминанты не учитывают особенности конкретного рынка. Рекомендации из представленных в работе исследований не адаптированы под специфику определенного бизнеса, что говорит о возможности более широкого использования найденных детерминант в рамках исследования процесса потребления. В ходе теоретического анализа исследований выяснилось, что большинство предикторов потребления, которые не адаптированы под условия рынка, тестируются независимо друг от друга, исследовательские материалы разрозненны и не группируются в мета анализы, из-за чего нет ощущения целостности отражения этого феномена. В результате, у экономических психологов присутствует недостаток качественной информации о детерминантах потребительского поведения, что в итоге, может

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

привести к некорректному использованию научного потенциала ученого, повысив число дублированных и некорректных исследований в области.

Целью данного аналитического обзора является представление актуальных детерминант потребительского поведения посредством анализа моделей из экономических, психологических и междисциплинарных источников с целью последующего формирования системы драйверов потребления и наиболее полной демонстрации феномена потребления. Обзор источников был проведен на основании материалов исследований из библиографических баз Scopus, Web of Science, при помощи следующих поисковых запросов: *consumption behavior model, consumer behavior model, model of consumption, consumption, economic behavior, consumer behavior, consumers, consumption determinants, consumption predictors, consumption factors, consumption characteristics*. Основным критерием включения исследований в обзор было следующее: в исследовании представлена модель потребительского поведения или потребления, описывающая стадии потребления и факторы, характеризующие особенности поведения потребителя, оказывающие влияние на инициацию потребительского поведения (в его различных формах). Среди критериев исключения исследования из обзора можно выделить: фокус исследования на определенном продукте без адаптации рекомендаций на процесс потребления в обобщенном формате; исследования, относящиеся к описанию образа потребителя, не демонстрирующие изменчивость факторов в процессе потребительского поведения.

В базах российских источников соответствующие критериям источники не были найдены. В данном обзоре представлены только исследования зарубежных авторов, что продиктовано следующими особенностями: в российских исследованиях, модели потребительского поведения представлены, в основном, в качестве образа потребителя, типов и стратегий потребления (т.е.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

собираемый образ потребительского выбора), а модели потребления зарубежных авторов ориентированы на анализ процесса потребления. Это позволяет взглянуть на различные этапы экономического поведения, а также определить характер связи между детерминантами потребления.

Представленный обзор имеет следующую структуру. В первую очередь анализировались модели потребительского поведения, в основе которых заложены, в большинстве, психологические атрибуты (из области социальной, экономической психологии и когнитивных наук). Далее в обзоре рассмотрены детерминанты поведения потребителей с фокусом на экономические процессы, а также модели, в разработке которых представлены смешанные психолого-экономические подходы. Большинство представленных в статье моделей включают в себя психологические, когнитивные, социологические и экономические компоненты в рамках одной модели. Определение моделей в группы «психологические подходы» и «экономические подходы» условно и основано на логике изложения сути модели их создателями. В обзор были включены все исследования о потребительском поведении, опубликованные к 2024 г., находящиеся в открытом доступе и соответствующие вышеуказанным критериям отбора.

Обзор психологических подходов к анализу поведения потребителей

В этом разделе представлены и проанализированы актуальные психологические детерминанты потребительского поведения, которые были агрегированы из источников о психологии экономического поведения. По результатам теоретического анализа, были предложены группы предикторов, которые наиболее часто представлены в исследованиях как связанные друг с другом: убеждения и риски; элементы «Я-концепции»; мотивация и ценностные ориентации. Дополнительно, в блоке «Когнитивные

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

детерминанты» были рассмотрены модели, состоящие в основном, из описания когнитивных процессов, зафиксированных при описании потребительского поведения.

Убеждения и риски в поведении потребителей

Как было сказано выше, изучение поведения потребителей начиналось с построения простых схем, объясняющих мотивы потребления через призму экономических и психологических тенденций того времени.

В ранних работах, на примере исследования Г. Тарда (Tarde, 1935), можно видеть, что поведение покупателя объясняется наличием определенных желаний (основанные на субъективных ценностях) и убеждений, а опосредующими факторами выступают цена и спрос. В более поздних работах также можно часто встретить «убеждения» как один из предикторов потребительского поведения. В «Теории планируемого поведения» И. Айзен представил обновленную модель потребительского поведения, согласно которой: все убеждения человека имеют личностный (отношение к чему-либо), нормативный (субъективные нормы) и контролирующий (восприятие контроля) характер (Ajzen, 1991).

В исследовании Р.П. Багоzzi и П.Р. Варшава (Bagozzi, Warshaw, 1990) авторы резюмировали, что частотность и новизна прошлого поведения предшествуют формированию и степени изменчивости убеждений. В своем исследовании, М.Б. Холбрук и Е.К. Хиршман (Holbrook, Hirschman, 1982) подчеркнули, что легкость оценки убеждения (оценивалось как положительное, нейтральное или негативное) оказывает влияние на восприятие важности этого суждения. Это косвенно отражается на процессе принятия решений и последующих этапах потребительского выбора. Кроме того, в исследовании упоминается «воспринимаемая достоверность сообщения» как фактор,

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

регулирующий гибкость убеждений потребителя. Согласно результатам, степень восприятия аудиторией достоверности информации в маркетинговом сообщении напрямую оказывает влияние на силу убеждений человека и, как следствие, принятие им решений в пользу инициации потребительского поведения.

После формирования и утверждения личных убеждений, у потребителя формируется «намерение», что, впоследствии, приводит к инициации потребительского поведения (Fishbein, Ajzen, 1975). Также как убеждение, «намерение» может определяться на основе различных внутренних и внешних условий, которые более подробно были рассмотрены в исследовании Р.П. Багоzzi и П.Р. Варшава (Bagozzi, Warshaw, 1990), например: отношение к успеху/неудаче, ожидание успеха/неудачи и отношение к процессу попытки и т.д.

В исследовании потребительского поведения, роли отношения и социального поведения (Ajzen, Fishbein, 1980) основными предикторами покупательского поведения и коррелятами фактора «убеждение» выступают «отношение» и «субъективная норма». В свою очередь, «социальная норма» как один из предикторов потребительского поведения, в концепциях часто дополняется сопутствующими факторами «воспринимаемого риска» и «воспринимаемого контроля» (Ajzen, Madden, 1986), а в более поздних исследованиях также «реальным поведенческим контролем» (Bosnjak et al., 2019). Рисковое поведение и восприятие риска является важной составляющей процесса принятия решений и рассматривается в разных областях психологии. В социальной психологии риск представлен в контексте «моделей убеждения и целенаправленного поведения»; в психофизиологии – «теории реверсивной активности» М.Дж. Аптера и К. Смита и «гомеостатической теории» риска Дж.С. Уальда; в когнитивной психологии – «стратегии рискованного и

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

нерискового поведения» Т. Буркхардта. В моделях потребительского поведения риск представлен в виде целостного понятия «воспринимаемый риск», без разграничения по уровням и видам риска. Как исключение, в работе Д.Х. Ли (Lee, 1990), фактор риска, как предиктор потребительского поведения, измерен в трех видах: социальный, функциональный и демонстрационный риск.

Согласно «Концепции убеждения и целенаправленного поведения», восприятие риска построено на оценке человеком ожидаемой полезности от определенного действия, поэтому «воспринимаемая полезность» (Davis, 1989) часто встречается в психологии потребительского поведения как самостоятельный или сопутствующий «риску» предиктор. В данном исследовании фактор «воспринимаемая полезность» дополнен «воспринимаемой легкостью использования» и представлен в модели в качестве медиатора в модели потребительского поведения. Значимость этого фактора для поведения потребителей подтверждается в исследовании С. Тейлор и П.А. Тодд (Taylor, Todd, 1995): «воспринимаемая полезность» выступает в роли одного из компонентов модели потребления. Медиаторами по отношению к «воспринимаемой полезности» выступают факторы: «отношение» («attitude»), «субъективная норма» и «уровень воспринимаемого контроля». Комбинация этих переменных в итоге приводит к «поведенческому намерению» и непосредственно исполнению потребительского поведения.

В более современных исследованиях Ф. Ди Вирджилио и Г. Антонелли (Di Virgilio, Antonelli, 2018) и М. Василика-Мария (Vasilica-Maria, 2021) вышеперечисленные факторы все чаще встречаются в рамках моделей потребительского поведения адаптированными к специфике онлайн-потребления: добавляются факторы отношения к каналам покупки, социальным сетям. В моделях этих исследователей, также как и в ряде исследований выше, сохраняется тенденция к описанию медиатора «намерение» или «попытка»

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

через факторы «субъективные нормы», «восприятие характеристик продукта» (легкость использования, полезность и качество).

«Я-концепция» в психологии потребления

Согласно Леонтьеву, «Я-концепция» выступает отождествлением целостного образа собственного «Я» человека и является системой представлений человека о самом себе (Леонтьев, 1975). По мере популяризации «образа Я» в психологии личности в работах У. Джеймс, К. Роджерс, Ч. Кули, Дж. Мид некоторые экономические психологи предложили собственную интерпретацию потребительского поведения через эту концепцию. Внедрение этой концепции в анализ экономического поведения обусловлено ее психологическими свойствами:

- способствует ощущению внутренней согласованности личности;
- помогает обрабатывать и интерпретировать опыт человека;
- организует, сохраняет и подготавливает личность к взаимодействию с миром;
- является одним из источников выбора и принятия решений.

В экономической психологии Д. Парамо (Páramo, 1999) в своем исследовании представил конфликт между структурами «Концепции Я» при анализе потребительского поведения как следствие особенностей культуры потребителя, влияния имиджа бренда и того, насколько комфортно человек ощущает разницу между «реальным Я» и «идеальным Я».

Д.Х. Ли определил «воспринимаемый риск» и соотношение «реального Я» и «идеального Я» как факторы, зависящие от потребителя, а «ситуации потребления» и «выбор брендов» как контекстуальные параметры (Lee, 1990). В своей работе автор использует достаточно широкое определение понятию «Я-концепции» и подчеркивает важность соотношения «ситуационного Я» и

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

«реального Я», анализируя разрыв между этими составляющими в процессе экономического взаимодействия.

Феномен диссонанса между «реальным Я» и «идеальным Я» подробно рассматривался в работах более поздних работ (Mandel et al., 2017). Исследователи разработали «Компенсаторную модель потребительского поведения», где стремление к определенному поведению при потреблении является попыткой избежать негативных последствий от «разрыва» между «реальным» и «идеальным Я». Согласно результатам исследования, потребление и сопутствующие ему процессы являются факторами, которые способствуют созданию ощущения внутренней разрозненности, что приводит к аффективным, физиологическим и когнитивным последствиям со стороны нервной системы. Что в конечном итоге приводит к тому, что потребитель стремится «восстановить баланс» в структурах «Я» и создает стратегии совладения, что отражается на процессе потребления.

Мотивация и ценностные ориентации в потребительском поведении

В исследованиях потребительского поведения нечасто можно встретить предикторы, связанные с мотивацией, что связано с методологическими и интерпретационными сложностями: мотивацию трудно определить и оценить объективно. Чаще всего, этот фактор можно увидеть в составе других переменных в более сложных моделях, но без детализации. Например, мотивация может входить в состав аффективного фактора (Albou, 1978).

В ряде исследований (Kotler, Keller, 2006; Schiffman, Kanuk, 1993; Vasilica-Maria, 2022) мотивация имеет узкое значение «мотивации потребления» – системы экономических факторов, оказывающих влияние на инициацию потребления. В модели Ф. Котлера и К.Л. Келлера (Kotler, Keller, 2006) мотивация входит в состав компонента «психология потребления»

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

(компонента «черный ящик»), а в модели Л. Шиффмана и Л. Канюк (Schiffman, Kanuk, 1993) – в категорию «процесс» (принятие решения потребителем). В исследовании У.Д. Хойер и Д.Дж. МакИннис (Hoyer, McInnis, 2010) мотивация представлена как компонент «психологического центра», наряду с другими компонентами: память, отношение, внимание, восприятие и т.д. В исследованиях выше, «мотивация» предстает частью процесса принятия решений, одним из факторов психологической составляющей потребления (скрытый компонент). Как правило, этот фактор не раскрыт подробно в моделях и выступает как один из спутников в принятии решений, наряду с отношением, памятью, обучением, восприятием и другими когнитивными и психологическими детерминантами. Однако в будущих исследованиях (Gilal et al., 2020) этот предиктор раскрыт более детально: так, в исследовании были выявлено влияние четырех видов мотивации на формирование экологичного потребления – внутренняя, внешняя, интроецированная и выявленная.

Благодаря вышеуказанным исследованиям можно сделать вывод, что мотивация тесно связана с ценностями человека. В ряде исследований (Lin, Huang, 2012; Sheth et al., 1991; Wiedmann et al., 2014) потребительское поведение рассматривается через призму «ценностей потребителя», которые варьируются в зависимости от продукта и экономического контекста. В более ранних работах (Sheth et al., 1991) были выделены пять ценностей потребителя, обладающих следующими свойствами: участвуют в любых ситуациях выбора; являются независимыми параметрами; активируются в зависимости от определенного контекста отдельно или в комбинации друг с другом.

В исследовании потребительских ценностей (Sweeney, Soutar, 2001) выяснилось, что ценности можно разделить на кластеры, в разной степени оказывающие влияние на экономическое поведение: эмоциональные, социальные, качество / опыт (функциональные, 1 тип) и цена / ценность денег

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

(функциональные, 2 тип). Позднее, в исследовании кросс-поколенческих предпочтений при потреблении вина (Wiedmann et al., 2014) авторами были дополнительно выделены «индивидуальные» и «финансовые» ценности, важные при потреблении продукта (исследование проводилось для товаров премиального сегмента, потребление вина). Помимо значимости ценностей при потреблении, авторы подчеркнули важность «вовлечения» в выбор продукта.

Когнитивные детерминанты потребительского поведения

Ранее в этой статье можно встретить упоминание предикторов потребления, таких как, например «внимание» и «память» (Rajagopal, 2021). Однако большинство исследователей, упоминая эти понятия в своих работах, вкладывали психологический или более абстрактный смысл. Отсутствие когнитивной интерпретации этих определений было недостаточно полным для объяснения феномена «потребительское поведение».

В научных источниках ограничено количество опубликованных моделей потребительского поведения с когнитивным фокусом – чаще можно встретить исследования, где изучены отдельные факторы или только их часть. Среди ранних работ можно выделить исследование поведения покупателей (Howard, Sheth, 1969), которое базируется на том, что «потребители принимают решения при неполной информации и ограниченных когнитивных возможностях». Модель, предложенная авторами, выделяет три уровня принятий экономических решений: 1. решение сложных проблем; 2. решение ограниченных проблем; 3. проведение рутинного реагирования. По аналогии, исследователи разделили стратегии реагирования на экономические стимулы, основываясь на теории дуального процесса мышления. Согласно этой теории, рутинное реагирование является примером «интуитивной системы», а две

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

других стратегии определяются как «требующие рационального мышления» (в разной степени).

В исследовании обработки информации в процессе потребительского выбора Дж.Р. Беттман описал модель потребительского поведения с фокусом на обработке информации и упрощенном принятии решений (Bettman, 1979). Автор подчеркивал цикличность потребительского поведения посредством прохождения потребителем следующих стадий: поиск и оценка информации; выбор и принятие решений; приобретение и изучение продукта; применение опыта к будущему поведению. В исследовании автор уточняет, что человек обладает ограниченными способностями к обработке информации. Из этого следует, что потребители не используют сложные аналитические методы для всех решений, а применяют стратегии, упрощающие принятие решений.

Позднее покупательский опыт был классифицирован на основе уровня их когнитивной и аффективной активации у потребителя (Quintanilla et al., 1998). Как результат, были предложены несколько стратегий покупательского поведения, основанные на уровне активации одного или нескольких предикторов. В исследованиях также можно встретить влияние аффективного, когнитивного и психологического компонентов реагирования на ситуации потребления, однако, только в качестве посредников (Mandel et al., 2017).

Экономические и междисциплинарные подходы к описанию поведения потребителей

В этом разделе описаны модели, объединенные в две смысловые группы: 1. принцип «стимул – реакция» и влияние бихевиоризма на поведение потребителей, 2. развитие маркетинга и появление обратной связи при взаимодействии с потребителем. Особенностью и основным отличием моделей в этом блоке от раздела «психологические подходы» является линейный,

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

последовательный характер (чаще описаны в виде «стадий»), а также цикличность процесса.

Принцип «стимул-реакция» как основа потребительского поведения

Начиная с конца XIX в., активное развитие и популярность среди психологов-исследователей и экономистов приобрела концепция поведенческой психологии – «бихевиоризм» (Nurfadillah et al., 2024). Это направление психологии было основано на теории условных рефлексов И.П. Павлова, которое в дальнейшем получило свое развитие благодаря Дж. Уотсону. Согласно постулату бихевиоризма, поведение человека описывается как «действие, зависимое от влияния определенных стимулов». Согласно Э.Л. Торндайку, концепт «стимул – реакция» основан на следующих компонентах:

- 1) точка входа (наличие определенной проблемной ситуации или стимула);
- 2) процесс борьбы с проблемной ситуацией (при помощи мобилизации необходимых ресурсов организма);
- 3) поиск подходящей модели реагирования на ситуацию (или стимул);
- 4) научение человеком новых методов (приемов) (посредством формирования определенной реакции).

Концепция имеет простое и логичное представление в науке, поэтому бихевиоризм привлек исследователей из разных научных областей, в том числе, при анализе экономического поведения человека. Например, в исследовании Г. Катона (Katona, 1951) можно увидеть классическое, упрощенное применение этого концепта в интерпретации потребительского поведения: цепочка «стимул – реакция» опосредована личностными переменными, такими как: «имеющиеся предпочтения», «модифицированные предпочтения», а также внешним фактором – «окружающая среда». Концепция бихевиоризма также получила

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

свое развитие в дальнейших исследованиях (Andreassen, 1965; Howard, Sheth, 1969). В исследовании А.Р. Андреасена модель потребления представляет собой четырехступенчатый процесс, посредством которого потребители обрабатывают ситуацию потребления и формируют свое отношение к продукту:

1) внутренняя стимуляция (первоначальные триггеры, вызывающие интерес к продукту);

2) восприятие и фильтрация (потребитель взаимодействует с информацией о продукте используя все органы чувств - личный опыт, реклама, маркетинг, внутренние убеждения);

3) подготовка к изменению отношения (оценка потенциала влияния полученной информации на мнение о продукте);

4) результат процесса (есть или нет влияние на установки в отношении товара).

Альтернатива этой модели, но в более системном, концептуальном выражении, была представлена в 1969 г. (Howard, Sheth, 1969), где потребительское поведение состоит из трех основных компонентов: 1. конструкция восприятия (стимулы); 2. конструкторы обучения (процесс); 3. поведение (реакция). Исследователи предложили следующие типы стимулов: символические (качество, цена, ассортимент, сервис, доступность) и социальные (мнение членов семьи, оценка выбора референтными группами, социальный класс). При этом, в более поздней версии исследования Дж. Ховарда (Howard, 1989) отсутствует компонент «удовлетворение покупкой».

Более сложная интерпретация концепта «стимул – реакция» присутствовала в ряде других работ. В этих исследованиях (Blackwell et al.,

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

2002; Engel et al., 1968) процесс принятия решений потребителем состоит из следующих стадий:

- 1) Входы. Набор стимулов, получаемых потребителем. Например, маркетинговые коммуникации, влияние социальных медиа, личный опыт и факторы окружающей среды;
- 2) Процесс обработки информации. Стадии: – информационная бомбардировка, внимание, понимание, принятие, запоминание.
- 3) Процесс принятия решений. Стадии:
 - осознание проблемы;
 - поиск информации;
 - оценка альтернатив;
 - формирование/изменение убеждений;
 - формирование/изменение отношения;
 - намерение о покупке;
 - решение о покупке;
 - результат (состоялась покупка или нет).

Были выделены следующие факторы, влияющие на процесс принятия потребительских решений (Engel et al., 1968): влияние окружающей среды; культура; социальный класс; личное влияние; семья; ситуационные факторы (контекст); индивидуальные отличия; ресурсы потребителя; мотивация и вовлеченность; опыт; отношение; личность; образ жизни; демографические характеристики. Меньшее количество переменных с сохранением тех же фаз потребительского поведения (вход, процесс, выход) можно увидеть в работе Л. Шиффмана и Л. Канюка (Schiffman, Kanuk, 1993).

С течением времени появились модели с нелинейными связями между переменными и их реверсивным влиянием друг на друга. Модели потребительского поведения стали более компактными, количество

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

компонентов внутри них сократилось. Например, предикторами потребительского поведения могут выступать индивидуальные и контекстуальные факторы, при этом их взаимодействие не является линейным, как в ранее представленных моделях, связи между элементами дифференцируются на прямые и обратные (Van Raaij, 1981). Предложенная модель экономического поведения (Van Raaij, 1981) была переосмыслена в 2005 г. (Rodriguez-Vargas, 2005). В результате исследования, экономические факторы были разделены на «уровень дохода домохозяйства» и «состояние задолженности», а также исключен фактор «общий контекст».

В более поздних работах (Luo, 2002) прослеживается влияние возникновения новой парадигмы «онлайн-потребление», ранее не встречаемой в работах экономических психологов и определяющих направление изменения потребления в современном мире. В этом исследовании, потребительское поведение формируется исходя из трех факторов отношения к продукту: «развлечение», «информативность» и «раздражение».

Обратная связь и влияние маркетинга на потребительское поведение

Несмотря на то, что большинство моделей потребительского поведения являются комплексом социальных, психологических и экономических характеристик, есть также модели, преимущественно сосредоточенные на экономических процессах (Reighambari et al., 2016). Фокус таких исследований (а также представленных моделей потребительского поведения) лежит в области взаимодействия компании и клиента, свойств продукта, каналов и технологий продаж (особенности дистрибуции товаров; Schioru et al., 2016), а также интеграции этих компонентов. В исследовании Ф.М. Никосиа подчеркивается значимость маркетинговых коммуникаций и их влияние на восприятие имиджа компании и лояльность потребителя (Nicosia, 1966).

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

Взаимодействие компаний и потребителя представляется как динамичный и итеративный процесс, где потребитель посредством обратной связи формирует направление для последующих действий компании.

В более поздних экономических исследованиях можно увидеть, что развитие психологии и поведенческой экономики повлияло на классические маркетинговые модели: если первоначально потребитель воспринимался только в связи с компанией, более современные модели потребления подразумевают, что потребитель, его потребности и мотивы являются ключевыми детерминантами этого процесса. Например, на покупательское поведение могут оказывать влияние: восприятие продукта, отношение к продукту (Raju, 1995); реакция на маркетинговые коммуникации (Mensah, Amenuvor, 2022); культурные модели (Pandey, Dixit, 2011); разнообразие потребительского выбора (Yangui et al., 2015); социальный класс человека (Raju, 1995). В исследовании Р. Мэсон (Mason, 1992) стандартный процесс потребления «поиск – оценка – выбор» дополняется факторами «социальная ценность» и «социальная иерархия». А в работе «Потребительское поведение и маркетинговые действия» (Assael, 1998) можно видеть, что обратная связь напрямую связана с появлением у клиента потребности и взаимосвязана со следующими этапами.

С учетом ограничений предыдущих маркетинговых моделей (таких как «ограниченное количество атрибутов» и их недостаточная детализация), Ф. Котлер и К.Л. Келлер предложили модель покупательского поведения, которая включает социально-культурные, психологические и экономические компоненты (Kotler, Keller, 2006). Исследователи предложили концепцию, где появление маркетинговых и внешних стимулов сопряжено с возникновением «черного ящика», который обеспечивает процесс мышления и осмысления потребления. Процессы, происходящие в «черном ящике», в свою очередь,

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

базируются на особенностях психологии потребления и индивидуальных характеристиках потребителя. После «черного ящика» потребитель принимает решения о покупке и формирует окончательный выбор, руководствуясь экономическими параметрами. Помимо озвученных факторов, среди значимых предикторов потребления также могут быть «ощущение дефицита», что провоцирует целый ряд потребительских стратегий (Yangui et al., 2015).

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

В результате теоретического анализа моделей потребительского поведения, были выявлены группы предикторов потребления, относящиеся к области социальной и когнитивной психологии, экономики, а также иные факторы, оказывающие влияние на процесс потребления. Представленные в рамках этого обзора модели потребительского поведения, а также детерминанты потребления, указанные в рамках данных исследований представлены в таблице ниже.

Таблица 1.

Ключевые компоненты в моделях потребительского поведения.

Группы предикторов	Модели с психологическими детерминантами потребления	
	Названия моделей, авторы и год публикации	Компоненты моделей
Убеждения и рисковое поведение	Tarde G. «Model for the psychological theory of the Underpinnings of Economic behaviour», 1935	Предикторы: желание, убеждение; Медиаторы: цена, спрос; Зависимая переменная: экономическое поведение.
	Ajzen I. «Planned behavior theory model», 1991	Предикторы: отношение к поведению, субъективные нормы, воспринимаемый уровень поведенческого контроля; Медиатор: намерение; Зависимая переменная: экономическое поведение.
	Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. «Technology acceptance model», 1989	Предикторы: внешние факторы; Медиаторы: воспринимаемая полезность, воспринимаемая легкость использования, отношение к использованию, намерение использовать. Зависимая переменная: фактическое использование

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

		продукта.
	Taylor S., Todd P.A. «Decomposed Theory of Planned Behaviour Model», 1995	Предикторы: отношение (воспринимаемая полезность, воспринимаемая легкость применения, совместимость), субъективные нормы (влияние значимых лиц, влияние сверстников), воспринимаемый контроль (самоэффективность, благоприятные внешние условия - ресурсы, благоприятные условия - технологии); Медиатор: поведенческое намерение; Зависимая переменная: потребительское поведение.
	Di Virgilio F., Antonelli G. «Online Purchase Intention Model», 2018	Предикторы: воспринимаемая полезность и легкость использования, отношение к социальным сетям, субъективные нормы, воспринимаемый поведенческий контроль; Медиаторы (1-го порядка): намерение; Медиаторы (2-го порядка): доверие, сарафанное радио; Зависимая переменная: намерение совершить покупку онлайн.
	Vasilica-Maria M. «Consumer Online Purchase Intention Model», 2021	Предикторы: характеристики канала покупки, воспринимаемые риски, мотивация потребителя, воспринимаемое качество продукта, социальные нормы. Медиатор: отношение к шоппингу онлайн; Зависимая переменная: намерение совершить покупку.
Элементы «Я-концепции»	Páramo D. «Consumer Behaviour Symbolic Culture Model», 1999	Предиктор: национальная культура; Медиатор: концепт “Я”; Модератор: имидж бренда; Зависимая переменная: соответствие имиджа представлениям, потребительское поведение.
	Mandel N., Rucker D.D., Levav J., Galinsky A.D. «Compensatory Consumer Behavioural Model», 2017	Предикторы: изоляция от группы, уровень интеллекта, уровень личной свободы, власть, социальная изоляция, угроза системе; Медиаторы: аффективный, психологический и когнитивный ответ организма; мотивация уменьшить различие между реальным “Я” и идеальным “Я”; Зависимая переменная: копинг-стратегии потребительского поведения.
	Lee D.H. «Brand choice model», 1990	Предикторы: ситуация потребления (личное или публичное потребление), воспринимаемые риски (социальные, функциональные и демонстрационные (“performance” risks)), концепт “Я” (ситуационное и реальное “Я”). Зависимая переменная: выбор конкретного бренда.
Мотивация ценностные ориентации	Albou P. «Ternary and Graphical Previsional Model», 1978	Предикторы: 1. контекстуальные (экономические, политические, социологические, культурные), 2. психологические (предикторы - когнитивный, аффективный, когнитивный, медиаторы - техники, мотивация, убеждения); Зависимая переменная: экономическое поведение.
	Hoyer W.D., McInnis D.J. «Consumer Purchase	Предикторы: потребительское разнообразие (продуктовое), влияние социального класса и ближайшего окружения,

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

	Behaviour Model», 2010	психографика (ценности, личность и образ жизни), социальное влияние; Медиаторы: 1. психологический центр: мотивация, способности и возможности; фокус, внимание и восприятие, знание и понимание, формирование и изменение отношения, память и вспоминание; 2. процесс принятия решений. Зависимая переменная: экономическое поведение.
	Gilal E.G., Chandani K., Gilal R.G., Gilal N.G., Gilal W.G., Channa N.A. «Green Purchase Behaviour Model», 2020	Предикторы: внутренняя, выявленная, интроецированная, внешняя мотивация. Медиатор: пол; Зависимая переменная: экологичное потребительское поведение.
	Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. «Model of Consumption Values», 1991	Предикторы: условная, социальная, функциональная, эмоциональная и эпистемическая ценности; Зависимая переменная: поведение, связанное с потребительским выбором.
	Sweeney J.C., Soutar G. «Perceived Value Model – PERVAL», 2002	Предикторы: эмоциональная, социальная, функциональная (качество и опыт / цена и ценность) ценности; Зависимая переменная: потребительское поведение.
	Wiedmann K.P., Behrens S., Klarmann C., Hennings N. «Luxury Consumption Model», 2014	Предикторы: финансовая, функциональная, социальная и индивидуальная ценности, уровень вовлечения в выбор; Зависимая переменная: потребление вина.
Когнитивные детерминанты	Bettman J.R. «Information Processing Model», 1979	Предикторы: мотивация, внимание; Медиаторы: когнитивные процессы обработки (такие как перцептивное кодирование, поиск в памяти, внешний поиск); Зависимая переменная: принятие потребительских решений.
	Quintanilla R., Arocas R.I., Contri G.B. «Structural Cognitive -Affective Purchase Model», 1998	Предикторы: 1. аффективная активация (стимуляция, эмоции, чувства), 2. когнитивная активация (анализ, альтернативы, время); Зависимые переменные: потребительское поведение и стратегии его проявления.
Модели с экономическими детерминантами потребления (сочетают психологические и экономические подходы)		
Принцип “Стимул-реакция”	Katona G. «Psychological Analysis of Economic Behaviour Model», 1951	Предикторы: экономические стимулы; Медиаторы: имеющиеся предпочтения, окружающая среда и особенности ее восприятия, модифицированные предпочтения; Зависимая переменная: потребительское поведение.
	Andreasen A.R. «Consumer Behavior Model», 1965	Предикторы: внутренняя стимуляция, восприятие и фильтрация информации, готовность изменить отношение. Медиаторы: восприятие через органы чувств (личные и опосредованные); Модератор: личное отношение к коммуникации; Зависимая переменная: экономическое поведение.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

	<p>Howard J.A., Sheth J.N. «Purchaser Behavioural Model», 1969</p>	<p>Предикторы: 1. значительные (цена, качество, отличия (distinction), сервис и доступность; 2. символические (повторяют значительные, но рассматриваются с другого ракурса); 3. социальные: семья, группы влияния, социальный класс. Медиаторы: конструкции восприятия, конструкции обучения. Зависимые переменные: внимание к продукту, узнавание продукта/бренда, отношение к продукту/бренду, намерение приобрести продукт, покупка товара.</p>
	<p>Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. «Consumer Behaviour and Decision-Making Model», 1968</p>	<p>Предикторы: экономические стимулы, полученные потребителем; Медиаторы: процесс обработки информации (информационный взрыв - внимание - понимание - принятие - удержание в памяти); Модераторы: 1. влияние окружающей среды (культура, социальный класс, личное влияние, семья и ситуационные факторы), 2. индивидуальные различия (потребительские ресурсы, мотивация, причастность к бренду, опыт, отношение, личностные особенности, стиль жизни и демографические характеристики); Зависимая переменная: покупка продукта.</p>
	<p>Blackwell R., Miniard P., Engel J. «Consumer Decision-Process Model», 2002</p>	<p>Предикторы: доминирование маркетинга продукта; Модераторы (на стадии оценки продукта): 1. влияние окружающей среды (культура, социальный класс, личное влияние, семья, ситуационные факторы), 2. индивидуальные различия (потребительские ресурсы, мотивация, знания, отношения, личностные особенности, ценности, образ жизни). Зависимые переменные: акт покупки, потребление, постпокупательская оценка, уровень удовлетворения продуктом, отказ от продукта.</p>
	<p>Van Raaij W.F. «Economic Behaviour Integration Model», 1981</p>	<p>Предикторы: 1. личностные факторы (ценности, стремления, когнитивные стили, отношение, социально-демографические переменные); 2. восприятие окружающей среды (ожидания относительно колебаний цен и распределены доходов, представления о социальном положении, референтные группы и т.д.), 3. экономическое поведение (потребительская активность, управление экономическими ресурсами - активное и пассивное (например, сбережения), 4. экономическая среда (личные финансовые возможности, источники дохода - формальные и неформальные), 5. неожиданная ситуация или событие, 6. социальное недовольство (общая удовлетворенность социальными структурами и экономической системой), 7. субъективное благополучие (удовлетворение потребителем опытом), 8. общий контекст (степень экономического роста или спада, фактическое благосостояние граждан). Зависимая переменная: инициация потребительского поведения.</p>

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

	Rodríguez-Vargas J.C. «Consumer Psycho-economic Model», 2005	Предикторы: доход семьи, потребительские привычки, субъективное благополучие, стиль потребления, состояние задолженности, воспринимаемая финансовая ситуация, отношение к задолженности. Зависимые переменные: потребительские привычки и экономическое поведение.
	Luo X. «Uses & Gratifications Theory Model in the context of e-consumer behaviour», 2002	Предикторы: развлечение, информация, раздражение; Медиатор: отношение к сети интернет; Зависимая переменная: использование интернета как канала покупки, уровень потребительского удовлетворения.
Влияние маркетинга и обратная связь потребителей	Nicosia F.M. «Consumer Behavior Model», 1966	Предикторы: атрибуты бренда (компании), коммуникация компании, характеристики потребителя, отношение. Медиаторы: выбор и оценка альтернатив, мотивация в момент покупки; Зависимые переменные: покупка продукта, покупательское поведение.
	Raju P.S. «A-B-C-D Paradigm Model», 1995	Стадии: 1. обеспечение доступа (физический и экономический доступ к приобретению продукта), 2. покупательское поведение (восприятие, отношение, реакция потребителей), 3. характеристика потребления (культурные предпочтения, распределение социального класса), 4. утилизация (наличие возможности экологично утилизировать продукт).
	Mason R. «Demand for Status Goods Model», 1992	Предикторы: культура, общество, личность, склонность к демонстрации своего статуса; Медиатор: классификация категории продукта; Модераторы: потребительские характеристики, продуктовые характеристики, имидж магазина, статус поставщика; Зависимая переменная: выбор бренда, покупка.
	Assael H. «Consumer Purchase Decision Model», 1998	Стадии: появление потребности (единственный предиктор) - обработка информации потребителем - оценка бренда - покупка - постпокупательская оценка - обратная связь.
	Schiffman L., Kanuk L. «Basic Consumer Decision-Making Model», 1993	Предикторы: маркетинговые усилия компании (продвижение продукта, цена, каналы дистрибуции), внешние социологические факторы (семья, неформальные ресурсы, социальный класс, культура, субкультура); Медиаторы: принятие решений (мотивация, восприятие, обучение, личность, отношение); Зависимые переменные: появление необходимости (потребности) в продукте или услуге (покупательское поведение), оценка покупки.
	Kotler P., Keller K.L. «Purchase Behaviour Model», 2006	Предикторы: продукт, цена, дистрибуция, коммуникация; внешние переменные (экономические, технологические, политические и культурные); Медиаторы: психология потребителя (мотивация, восприятие, обучение, память), характеристики потребителя (культурные, социальные, личностные); Зависимая переменная: выбор продукта, выбор бренда, выбор поставщика, факт покупки, количество покупок.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

	<p>Yangui W., Hajtaïeb N., Aoud E. «Consumer Behavioural Model when consumers are faced with Total Depletion of a Food Product», 2015</p>	<p>Предикторы: воспринимаемая ширина ассортимента, воспринимаемые ограничения, сарафанное радио; Модератор: ожидание полного дефицита; Медиаторы: воспринимаемое изменение цены, принятие цены, намерение запастись продуктом, намерение приобрести альтернативу; Зависимые переменные: лояльность к бренду, намерение к покупке, лояльность магазину, откладывание покупки, намерение к повторной покупке бренда, намерение к повторному посещению магазина.</p>
--	---	--

Итак, среди *психологических факторов*, значимых для описания потребительского поведения можно выделить следующие: убеждения, субъективные нормы, социальные нормы, воспринимаемый уровень поведенческого контроля, воспринимаемый уровень риска, мотивация потребителя и личностная мотивация (внутренняя, внешняя, интроецированная, выявленная), «концепт Я» (как предиктор и медиатор), принадлежность группе, субъективное ощущение личной свободы, отношение к социальной изоляции, угроза системе, ~~етенень~~ влияние социального класса и референтной группы, подверженность влиянию сарафанного радио, личностные и экономические ценности (условные, социальные, функциональные, эмоциональные, эпистемические, финансовые, индивидуальные; ценность власти), уровень субъективного удовлетворения потребительским опытом, склонность к демонстрации собственного статуса (для премиальных товаров), доверие (как медиатор), отношение к социальным сетям и сети интернет, индивидуальные предпочтения, образ жизни.

Когнитивные факторы: индивидуальные и кросс-культурные особенности внимания, восприятия, знания, понимания, памяти, особенности восприятия, фильтрации и обработки информации, особенности обучения, уровень интеллекта.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

Социально-демографические факторы: социально-демографические характеристики, фактическое благосостояние горожан, доход семьи, социальный класс.

Экономические факторы: воспринимаемая полезность, воспринимаемая легкость использования, отношение к использованию продукта или площадки, воспринимаемое качество продукта, характеристика канала дистрибуции продукта, имидж бренда, продуктовое разнообразие, цена, уровень сервиса, доступность продукта, маркетинговые стимулы (развлечение, информация, раздражение), степень лояльности к бренду или компании, прошлый опыт взаимодействия с товаром или продавцом, уровень вовлечения в потребление (интенсивность потребительской активности), активное или пассивное управление финансами, общий экономический контекст (степень экономического роста или спада), имидж торговой площадки (магазина), воспринимаемое изменение цены, намерение запастись продуктом, отношение к покупкам онлайн, потребительские привычки, стиль потребления, воспринимаемое финансовое положение, отношение к задолженности, удовлетворенность текущей экономической системой (ожидания колебания цен и распределения доходов).

Внешние факторы: ситуация потребления (приватное или публичное), неожиданные события, технологические (в том числе, система утилизации – для экологичного потребления), политические, культурные (особенности национальной культуры).

«Сила намерения» часто рассматривалась в качестве медиатора в моделях потребительского поведения. «Намерение» (англ. «intention») может быть определено на основании различных внутренних и внешних условий: отношение к успеху или неудаче, ожидание успеха или неудачи, отношение к процессу попытки и т.д.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

В качестве зависимых переменных в моделях чаще всего рассматривалось «экономическое поведение». Помимо этого, встречались также иные формы оценки потребительского поведения, выделенные авторами исследований, такие как:

1. Фактическое потребление: «потребление продукта» (Blackwell et al., 2002; Kotler, Keller, 2006; Van Raaij, 1981; Wiedmann et al., 2014), «покупка товара» (Blackwell et al., 2002; Engel et al., 1968; Howard, Sheth, 1969; Mason, 1992; Nicosia, 1966;), «отказ от покупки» (Blackwell et al., 2002), «откладывание покупки» (Yanguí et al., 2015), «количество покупок» (Kotler, Keller, 2006);
2. Психологическая готовность к потреблению: «намерение совершить покупку» (Di Virgilio, Antonelli, 2018; Howard, Sheth, 1969; Vasilica-Maria, 2021), «намерение к повторной покупке бренда» (Yanguí et al., 2015), «намерение к повторному посещению магазина» (Yanguí et al., 2015), «формирование потребительских привычек» (Rodríguez-Vargas, 2005), появление «стратегий потребительского поведения» (Mandel et al., 2017; Quintanilla et al., 1998);
3. Маркетинговые и пост-продажные критерии оценки потребительского опыта: «соответствие имиджа бренда представлениям» (Páramo, 1999), «внимание к продукту» (Howard, Sheth, 1969), «узнавание продукта или бренда» (Howard, Sheth, 1969), «отношение к продукту или бренду» (Howard, Sheth, 1969), «удовлетворенность продуктом» (Luo, 2002; Blackwell et al., 2002), «наличие покупательской оценки» (Blackwell et al., 2002; Schiffman, Kanuk, 1993), «выбор (определенного) бренда» (Lee, 1990; Mason, 1992), «выбор (определенного) поставщика» (Kotler, Keller, 2006), «лояльность к бренду» (Yanguí et al., 2015), «лояльность магазину» (Yanguí et al., 2015).

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

На основании обзора основных моделей потребительского поведения был выявлен недостаток информации о когнитивном аспекте потребления: исследователи выделили когнитивные процессы и рациональные аспекты потребительского выбора, при этом эмоциональные и поведенческие аспекты поведения раскрываются частично. Помимо этого, в исследованиях тезисно раскрыто влияние особенностей функционирования мышления, памяти, интеллекта и других когнитивных параметров на процесс потребления, стадийность их включения в процесс потребительского выбора. В исследованиях также наблюдается недостаточно полное раскрытие влияния внешних факторов, таких как: культурные тенденции, общественные ценности, технологические достижения, особенности развития потребления в стране (специфика клиентского опыта, особенности маркетинга). Кроме ранее озвученных зон расширения исследований, с точки зрения экономических аспектов, в будущих работах релевантно проанализировать влияние различных каналов дистрибуции продукта и маркетинговых коммуникационных стратегий, а также исследовать роль социальных медиа и онлайн-отзывов (в качестве онлайн-аналога предиктора «сарафанного радио») при формировании восприятия и предпочтений потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам аналитического обзора были представлены и проанализированы детерминанты потребительского поведения психологического, экономического и междисциплинарного характера, определен характер связи факторов друг с другом, а также их соотношение в моделях потребительского поведения. В работе были выделены варианты форм потребительского поведения (в качестве зависимых переменных в исследованиях), благодаря которым возможно оценить степень влияния

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

различных факторов на процесс потребления и составить более интегральное представление об этом феномене. При этом, по итогам анализа можно подытожить, что для формирования полноценной обновленной модели потребительского поведения с учетом его различных форм, необходимо провести дополнительное исследование, в котором независимые переменные, медиаторы и модераторы, а также зависимые переменные, представленные в этом обзоре, будут исследованы в актуализированном и валидированном порядке в текущих условиях потребления, а также статистически обоснованы в рамках одной системы переменных.

Применительно к анализу потребления в условиях российского рынка, представленные в этом исследовании факторы потребительского поведения могут быть использованы в будущих исследованиях с учетом актуальности детерминант потребления в исследуемых культурных условиях, а также адаптации и валидации инструментов их оценки под особенности российских потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975.
- Ajzen I.* The theory of planned behavior // *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 1991. V. 50. № 2. P. 179-511.
- Ajzen I., Fishbein M.* Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. NJ.: Prentice Hall, 1980.
- Ajzen I., Madden T.J.* Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavior control // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1986. V. 22. № 5. P. 453-474.
- Albou P.* Modelo ternario y gráfico previsional // *Psicología Económica: Fundamentos Teóricos*. NY.: McGraw-Hill, 1978.
- Andreasen A.R.* Attitude and consumer behavior: a decision model. PR.: New Research in Marketing, 1965.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

- Assael H.* Consumer Behavior and Marketing Action. NVL.: South-Western College Publishing, 1998.
- Bagozzi R.P., Warshaw P.R.* Trying to consume // Journal of consumer research. 1990. V. 17. № 2. P. 127-141.
- Bettman J.R.* An information processing theory of consumer choice. NJ.: Addison-Wesley, 1979.
- Blackwell R., Minard P., Engel J.* Comportamiento del consumidor. NY.: Internation Thomas Editores, 2002.
- Bosnjak M., Ajzen I., Schmidt P.* The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications // Europe's journal of psychology. 2020. V. 16. № 3. P. 352-356.
- Davis F.D.* Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology // MIS Q. 1989. V. 13. № 3. P. 319-339.
- Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R.* User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models // Management Science. 1989. V 35. № 8. P. 982.
- Di Virgilio F., Antonelli G.* Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: developing an online purchase intention model / Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations. Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing, 2018. P. 58-80.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D.* Consumer behavior holt. NY.: Rinehart and Winston Marketing series, 1968.
- Fishbein M., Ajzen I.* Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research. NJ.: Addison-Wesley. Reading, 1975.
- Gilal F.G., Chandani K., Gilal R.G., Gilal N.G., Gilal W.G., Channa N.A.* Hacia un nuevo modelo para el comportamiento del consumidor verde: una perspectiva de la teoría de la autodeterminación // Desarrollo Sostenible. 2020. V. 28. № 4. P. 711-722.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C.* The Experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun // Journal of consumer research. 1982. V. 9 № 2. P. 132-140.
- Howard J.* Consumer behavior in marketing strategy. NJ.: Prentice Hall, 1989.
- Howard J.A., Sheth J.N.* The Theory of Buyer Behavior. NY.: John Wiley, 1969. P. 12-15.
- Hoyer W.D., McInnis D.J.* Comportamiento del Consumidor. BOS.: Cengage Learning, 2010.
- Katona G.* Psychological analysis of economic behavior. NY.: McGraw-Hill, 1951
- Kotler P., Keller K.L.* Dirección de marketing. NJ.: Pearson education, 2006.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

- Lee D.H.* Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research // *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. 1990. V. 17. P. 386-393.
- Lin P.C., Huang Y.H.* The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values // *Journal of Cleaner Production*. 2012. V. 22. № 1. P. 11-18.
- Luo X.* Uses and gratifications theory and E-consumer behaviors // *Journal of Interactive advertisement*. 2002. V. 2. № 2. P. 34-41. DOI: 10.1080/15252019.2002.10722060.
- Mandel N., Rucker D.D., Levav J., Galinsky A.D.* The compensatory consumer behavior model: how self-discrepancies drive consumer behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2017. V. 27. № 1. P. 133-146.
- Mason R.* Modelado de la demanda de bienes de estatus, en SV - significado, medida y moralidad del materialism // *Asociación para la Investigación del Consumidor, páginas / Ed. Floyd W. Rudmin, Marsha Richins*. Provo, UT, 1992. P. 88-95.
- Mensah K., Amenuvor F.E.* The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behavior in the financial services industry in an emerging economy // *Journal of financial services marketing*. 2022. V. 27. № 1. DOI: 10.1057/s41264-021-00121-0.
- Nicosia F.M.* *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. NJ.: Prentice Hall, 1966.
- Nurfadillah, Muis A.A., Khaisyurahman A., Sapitri E.* Behavioristic learning theory // *Proceeding of International Conference on education, society and humanity*. 2024. V. 2. № 1. URL: <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh> (дата обращения: 12.01.2025).
- Pandey S.K., Dixit P.K.* The influence of culture on consumer behavior // *VSRD International Journal of business and management research*. 2011. V. 1. № 1. P. 21-28.
- Páramo D.* Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor // *Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte. 1999. V. 7. № 1. P. 49-84.
- Peighambari K., Sattari S., Kordestani A., Oghazi P.* Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature // *SAGE Open*. 2016. V. 6. № 2. P. 1-9. DOI: 10.1177/2158244016645638.
- Quintanilla I., Arocas R.I., Contri G.B.* La compra impulsive y la compra patologica: el modelo // *Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas*. 1998. V. 11. P. 1-30.
- Rajagopal.* *Consumer Behavior and Cognitive Theories / Crowd-Based Business Models*. NY.: Springer, 2021. Том? Номер? Дата? P. 197-225. DOI: 10.1007/978-3-030-77083-9_7.
- Raju P.S.* Consumer behavior in global markets: the ABCD-Paradigm and its application to eastern Europe and the third world // *Journal Consumption and Marketing*. 1995. V. 12. № 5. P. 37-56. DOI: 10.1108/07363769510147768.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

- Rodriguez-Vargas J.C.* Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor // *Psicología desde el Caribe*. 2005. V. 16. P. 92-127.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L.* Comportamiento del Consumidor. NJ.: Prentice-Hall, 1993.
- Schiopu A., Ana-Mihaela P., Tala M.L., Nica A.* The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials // *Amfiteatru Economic*. 2016. V. 18. P. 829-846.
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L.* Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications // *Journal of Marketing Research*. 1991. V. 29. № 4. P. 487-489.
- Sweeney J.C., Soutar G.* Consumer perceived value: the development of multiple item scale // *Journal of retailing*. 2001. V. 77. № 2. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Tarde G.* Teoría de la Causación de Conductas económicas / *Psicología Económica: Fundamentos Teóricos*. NJ.: McGraw-Hill, 1935.
- Taylor S., Todd P.A.* Understanding information technology usage: a test of competing models // *Information Systems Research*. 1995. V. 6. № 2. P. 144-176.
- Van Raaij W.F.* Economic psychology // *Journal of economic psychology*. 1981. V. 1. P. 1-24. DOI: 10.1016/0167-4870(81)90002-7.
- Vasilica-Maria M.* Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina // *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*. 2022. V. 9. № 1. P. 84-96.
- Wiedmann K.P., Behrens S., Klarmann C., Hennigs N.* Customer value perception: cross-generational preferences for wine // *British Food Journal*. 2014. V. 116. № 7. P. 1128-1142.
- Yangui W., Hajtaïeb N., Aoud E.* Consumer behavior and the anticipation of a total stockout for a food product: proposing and validating a theoretical model // *Int. Rev. Retail Distribution Consumer Research*. 2015. V. 25. № 2. P. 181-203. DOI: 10.1080/09593969.2014.951675.

BIBLIOGRAFICHESKIJ SPISOK

- Leont'ev A.N. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'*. M.: Politizdat, 1975.
- Ajzen I. The theory of planned behavior // *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 1991. V. 50. № 2. P. 179-511.
- Ajzen I., Fishbein M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ.: Prentice Hall, 1980.
- Ajzen I., Madden T.J. Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions and perceived behavior control // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1986. V. 22. № 5. P. 453-474.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

- Albou P. Modelo ternario y gráfico previsional // *Psicología Económica: Fundamentos Teóricos*. NY.: McGraw-Hill, 1978.
- Andreasen A.R. Attitude and consumer behavior: a decision model. PR.: *New Research in Marketing*, 1965.
- Assael H. *Consumer Behavior and Marketing Action*. NVL.: South-Western College Publishing, 1998.
- Bagozzi R.P., Warshaw P.R. Trying to consume // *Journal of consumer research*. 1990. V. 17. № 2. P. 127-141.
- Bettman J.R. *An information processing theory of consumer choice*. NJ.: Addison-Wesley, 1979.
- Blackwell R., Minard P., Engel J. *Comportamiento del consumidor*. NY.: Internation Thomas Editores, 2002.
- Bosnjak M., Ajzen I., Schmidt P. The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications // *Europe's journal of psychology*. 2020. V. 16. № 3. P. 352-356.
- Davis F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology // *MIS Q*. 1989. V. 13. № 3. R. 319-339.
- Davis F.D., Bagozzi R.P., Warshaw P.R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models // *Management Science*. 1989. V 35. № 8. R. 982.
- Di Virgilio F., Antonelli G. Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: developing an online purchase intention model / *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*. Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing, 2018. R. 58-80.
- Engel J.F., Kollat D.T., Blackwell R.D. *Consumer behavior holt*. NY.: Rinehart and Winston Marketing series, 1968.
- Fishbein M., Ajzen I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. NJ.: Addison-Wesley. Reading, 1975.
- Gilal F.G., Chandani K., Gilal R.G., Gilal N.G., Gilal W.G., Channa N.A. Hacia un nuevo modelo para el comportamiento del consumidor verde: una perspectiva de la teoría de la autodeterminación // *Desarrollo Sostenible*. 2020. V. 28. № 4. R. 711-722.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. The Experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun // *Journal of consumer research*. 1982. V. 9 № 2. P. 132-140.
- Howard J. *Consumer behavior in marketing strategy*. NJ.: Prentice Hall, 1989.
- Howard J.A., Sheth J.N. *The Theory of Buyer Behavior*. NY.: John Wiley, 1969. P. 12-15.
- Hoyer W.D., McInnis D.J. *Comportamiento del Consumidor*. BOS.: Cengage Learning, 2010.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

- Katona G. Psychological analysis of economic behavior. NY.: McGraw-Hill, 1951
- Kotler P., Keller K.L. Dirección de marketing. NJ.: Pearson education, 2006.
- Lee D.H. Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research // *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research. 1990. V. 17. P. 386-393.
- Lin P.C., Huang Y.H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values // *Journal of Cleaner Production*. 2012. V. 22. № 1. P. 11-18.
- Luo X. Uses and gratifications theory and E-consumer behaviors // *Journal of Interactive advertisement*. 2002. V. 2. № 2. P. 34-41. DOI: 10.1080/15252019.2002.10722060.
- Mandel N., Rucker D.D., Levav J., Galinsky A.D. The compensatory consumer behavior model: how self-discrepancies drive consumer behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2017. V. 27. № 1. P. 133-146.
- Mason R. Modelado de la demanda de bienes de estatus, en SV - significado, medida y moralidad del materialism // *Asociación para la Investigación del Consumidor*, páginas / Ed. Floyd W. Rudmin, Marsha Richins. Provo, UT, 1992. R. 88-95.
- Mensah K., Amenuvor F.E. The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behavior in the financial services industry in an emerging economy // *Journal of financial services marketing*. 2022. V. 27. № 1. DOI: 10.1057/s41264-021-00121-0.
- Nicosia F.M. Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications. NJ.: Prentice Hall, 1966.
- Nurfadillah, Muis A.A., Khaisyurahman A., Sapitri E. Behavioristic learning theory // *Proceeding of International Conference on education, society and humanity*. 2024. V. 2. № 1. URL: <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh> (data obrashcheniya: 12.01.2025).
- Pandey S.K., Dixit P.K. The influence of culture on consumer behavior // *VSRD International Journal of business and management research*. 2011. V. 1. № 1. P. 21-28.
- Páramo D. Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor // *Pensamiento & Gestión*. Universidad del Norte. 1999. V. 7. № 1. P. 49-84.
- Peighambari K., Sattari S., Kordestani A., Oghazi P. Consumer behavior research: a synthesis of the recent literature // *SAGE Open*. 2016. V. 6. № 2. P. 1-9. DOI: 10.1177/2158244016645638.
- Quintanilla I., Arocas R.I., Contri G.B. La compra impulsive y la compra patológica: el modelo // *Instituto Valenciano de Investigaciones Economicas*. 1998. V. 11. P. 1-30.
- Rajagopal. Consumer Behavior and Cognitive Theories / *Crowd-Based Business Models*. NY.: Springer, 2021. Tom? Nomer? Data? P. 197-225. DOI: 10.1007/978-3-030-77083-9_7.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

- Raju P.S. Consumer behavior in global markets: the ABCD-Paradigm and its application to eastern Europe and the third world // *Journal Consumption and Marketing*. 1995. V. 12. № 5. P. 37-56. DOI: 10.1108/07363769510147768.
- Rodriguez-Vargas J.C. Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor // *Psicología desde el Caribe*. 2005. V. 16. P. 92-127.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. *Comportamiento del Consumidor*. NJ.: Prentice-Hall, 1993.
- Schiopu A., Ana-Mihaela P., Tala M.L., Nica A. The influence of new technologies on tourism consumption behavior of the millennials // *Amfiteatru Economic*. 2016. V. 18. P. 829-846.
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications // *Journal of Marketing Research*. 1991. V. 29. № 4. P. 487-489.
- Sweeney J.C., Soutar G. Consumer perceived value: the development of multiple item scale // *Journal of retailing*. 2001. V. 77. № 2. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Tarde G. *Teoría de la Causación de Conductas económicas / Psicología Económica: Fundamentos Teóricos*. NJ.: McGraw-Hill, 1935.
- Taylor S., Todd P.A. Understanding information technology usage: a test of competing models // *Information Systems Research*. 1995. V. 6. № 2. P. 144-176.
- Van Raaij W.F. Economic psychology // *Journal of economic psychology*. 1981. V. 1. P. 1-24. DOI: 10.1016/0167-4870(81)90002-7.
- Vasilica-Maria M. Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina // *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*. 2022. V. 9. № 1. P. 84-96.
- Wiedmann K.P., Behrens S., Klarmann C., Hennigs N. Customer value perception: cross-generational preferences for wine // *British Food Journal*. 2014. V. 116. № 7. P. 1128-1142.
- Yangui W., Hajtaïeb N., Aoud E. Consumer behavior and the anticipation of a total stockout for a food product: proposing and validating a theoretical model // *Int. Rev. Retail Distribution Consumer Research*. 2015. V. 25. № 2. P. 181-203. DOI: 10.1080/09593969.2014.951675.

В.В. Урсул

Анализ детерминант потребительского поведения на основе психолого-экономических моделей

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR DETERMINANTS ON THE BASIS OF PSYCHOLOGICAL AND ECONOMIC MODELS

V.V. Ursul*

*Postgraduate student, faculty of social sciences, psychology department, FSAEE HE «National research university «Higher School of Economics»; 20, Myasnitskaya str., Moscow, 101000; e-mail: vvursul@hse.ru

Summary. In the scientific literature on economic behavior, most determinants of consumption (including those presented in the form of models) describe consumption adapted to the characteristics of various markets for goods and services. The fragmentation of data on the general premises of consumer behavior in research leads to an incomplete understanding of the main characteristics of the consumption phenomenon. This narrows the possibility of applying the results of such studies in practice to the marketing of other products (other than those tested in studies), and also causes difficulties in generalizing the materials of consumption studies without specialization on the conditions of a certain market. The purpose of this study is to analyze the main determinants of consumption proposed within patterns of consumer behavior. Analysis of data from psychological and economic sources made it possible to obtain a comprehensive view of the key components of consumer behavior, clearly define dependent and independent variables, analyze the phenomenon of "consumption" systematically and universally through comparison and analysis of the main components of the models. Based on the results of the review, groups of consumption factors (predictors, mediators and moderators of the consumption process) were identified: psychological, cognitive, socio-demographic, economic, external. In addition, the main variables by which consumer behavior is assessed were highlighted, namely: actual consumption, psychological readiness for consumption, as well as marketing and post-sale criteria for assessing consumer experience. The results of the review can be used for a new systematic study of consumer behavior, as well as inspire research on the relevance of the predictors presented in the literature in the context of rapid variability in the consumption process.

Keywords: consumer behavior model, consumption, economic behavior, consumer behavior, consumer behavior, consumers, consumption model, consumption predictors, consumption factors, consumption characteristics.