

УДК 336.011

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-3-282-290>

Иррациональные поведенческие модели личных финансов и их эволюция в цифровой экономике

Лариса Владимировна Церкасевиц

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия,
l.cerkasevich@spbacu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3104-014X>

На самых оживленных улицах Лондона теснятся магазины, в витринах которых сверкают все богатства мира: индийские шали, американские револьверы, китайский фарфор, парижские корсеты, русские меха и тропические пряности; но все эти вещи мирского наслаждения носят на лбу роковые беловатые бумажные знаки с арабскими цифрами и лаконичными надписями £, S., P. (фунт стерлингов, шиллинг, пенс). Таков вид товаров, вступающих в обращение.

*Карл Маркс. К критике политической экономии
[1, с. 71]*

Аннотация

Цель. Рассмотреть эволюцию научных концепций, исследующих мотивы принятия решений, основанных на нерациональном поведении потребителей, и выявить реальные изменения поведенческих моделей личных финансов.

Задачи. Изучить эволюцию научных концепций ведущих мировых ученых о мотивах принятия решений на потребительском рынке; рассмотреть эффекты нерационального потребительского поведения; выявить ключевые изменения поведения потребителей при принятии решений о покупке, вызванные цифровизацией.

Методология. Статья основана на анализе научных трудов ведущих экономистов-классиков, междисциплинарных научных исследованиях современных зарубежных и отечественных ученых, посвященных вопросам принятия решений в области потребления. Применен институциональный подход, позволивший изучить эволюцию иррационального поведения в области личных финансов в зависимости от доминирующих общественных ценностей.

Результаты. В процессе анализа теоретических положений известных ученых до середины XX в. представлено обоснование принятия решений потребителями на потребительском рынке, исходя из их стремления к максимизации удовольствия, полезности благосостояния. Такое поведение можно отнести к иррациональному. Постепенно, учитывая рыночные регуляторы возможности потребления, ученые приходят к выводу о рациональном поведении индивидов. Однако к концу XX в. позиция ученых изменяется в сторону ограниченной рациональности в связи с невозможностью индивидов адекватно оценить массив информации, влияющий на принятие решений на потребительском рынке. На базе выводов, сделанных современными учеными в рамках междисциплинарных исследований, возникает такое новое направление экономической науки, как «поведенческая экономика», которая объединила знания и в области экономики, и в области психологии. Современные исследования показали некоторые эффекты в поведенческих финансах, связанные с иррациональностью поведения потребителей при принятии решения о покупке: эффект Веблена, эффект Дидро и другие. Новейшие исследования о влиянии цифровизации на потребительское поведение отражают изменения, происходящие в поведении потребителей в направлении рационализации.

Выводы. Рассмотрены концепции и модели, описывающие особенности иррационального поведения индивидов, связанные с принятием решений и основанные на нерациональных с точки зрения классической экономической науки тратах личных финансовых ресурсов.

© Церкасевиц Л. В., 2024

Представлена эволюция научных концепций иррационального поведения ведущих мировых экономистов на протяжении двух столетий. Изучены эффекты иррационального потребительского поведения, предложенные учеными в рамках междисциплинарных исследований. Среди них — эффект Веблена, эффект Дидро. Показано влияние цифровизации на принятие решений в области личных финансов.

Ключевые слова: поведенческие финансы, иррациональность экономического поведения, финансы домохозяйств, личные финансы, эффект Веблена, эффект Дидро

Для цитирования: Церкасевиц Л. В. Иррациональные поведенческие модели личных финансов и их эволюция в цифровой экономике // *Экономика и управление*. 2024. Т. 30. № 3. С. 282–290. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-3-282-290>

Irrational behavioral models of personal finance and their evolution in the digital economy

Larisa V. Tserkasevich

St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia, l.cerkasevich@spbacu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3104-014X>

Abstract

Aim. To review the evolution of scientific concepts investigating the motives for decision-making based on irrational consumer behavior and to identify real changes in behavioral models of personal finance.

Objectives. To examine the evolution of scientific concepts of the world's leading scientists on decision-making motives in the consumer market; to consider the effects of irrational consumer behavior; to identify key changes in consumer buying decision behavior caused by digitalization.

Methods. The article is based on the analysis of scientific works of leading classical economists, interdisciplinary scientific research of modern foreign and domestic scientists devoted to the issues of decision-making in the field of consumption. The institutional approach was applied, which allowed us to study the evolution of irrational behavior in the field of personal finance depending on the dominant social values.

Results. In the process of analyzing theoretical provisions of famous scientists up to the middle of the twentieth century, the justification of consumers' decision-making in the consumer market based on their desire to maximize pleasure, utility of welfare is presented. Such behavior can be attributed to irrational behavior. Gradually, taking into account the market regulators of consumption opportunities, scientists come to the conclusion about the rational behavior of individuals. However, by the end of the twentieth century, the position of scientists changes towards limited rationality due to the inability of individuals to adequately assess the array of information affecting decision-making in the consumer market. On the basis of conclusions drawn by modern scientists in the framework of interdisciplinary research, such a new direction of economic science as "behavioral economics" emerges, which combined the knowledge of both economics and psychology. Modern research has shown some effects in behavioral finance related to the irrationality of consumer behavior when making a purchase decision: the Veblen effect, the Diderot effect and others. The latest research on the impact of digitalization on consumer behavior reflects the changes taking place in consumer behavior towards rationalization.

Conclusions. The concepts and models describing the peculiarities of irrational behavior of individuals related to decision-making and based on irrational spending of personal financial resources from the point of view of classical economic science are considered. The evolution of scientific concepts of irrational behavior of the world's leading economists during two centuries is presented. The effects of irrational consumer behavior proposed by scientists in the framework of interdisciplinary research are studied. Among them are the Veblen effect, the Diderot effect. The influence of digitalization on personal finance decision-making is shown.

Keywords: behavioral finance, irrationality of economic behavior, household finance, personal finance, Veblen effect, Diderot effect

For citation: Tserkasevich L.V. Irrational behavioral models of personal finance and their evolution in the digital economy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2024;30(3):282-290. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2024-3-282-290>

В современной системе рыночных отношений потребители играют одну из центральных, особых, активных ролей, поскольку доля конечных потребительских расходов достигла более половины валового внутреннего продукта (ВВП) и продолжает увеличиваться. Так, по данным статистики, доля расходов домохозяйств в 2022 г. в России составляла 51,9 % ВВП [2]. Как верно указал Ж. Бодрийяр, в современном обществе избылиа люди окружены в основном не другими людьми, как это наблюдалось в прошлые времена, а «объектами потребления» [3, с. 9], «самой поражающей чертой современного города является, конечно, нагромождение, избылие предметов» [3, с. 11]. Рост динамики потребления вызывает необходимость анализа мотивов поведения потребителей и определения факторов, обуславливающих различные модели экономического поведения. В настоящем исследовании мы будем акцентировать внимание на иррациональном поведении потребителей при принятии решения о покупке.

В последние десятилетия среди ученых-экономистов возникает вопрос о пересмотре основных положений классической экономической теории. В частности, подвергается сомнению утверждение о том, что действия человека как экономического субъекта рациональны. Однако на этом положении строится вся парадигма экономической теории. Она исходит из того, что в условиях неопределенности потребитель осуществляет логичный или оптимальный выбор, направленный на максимизацию цели потребления, то есть собственных потребностей. Ограниченность такого воззрения на поведение человека была предметом исследования ученых в течение продолжительного времени. К тому же следует указать на методологический парадокс концепции рациональности. Несмотря на то, что принцип рациональности не подтверждается эмпирическими данными, он продолжает оставаться основанием экономических моделей [4, с. 9].

Термин «рациональность» (от лат. *ratio*, что в широком смысле означает разумность и осмысленность) предполагает здравый смысл. В разных науках даны различные критерии оценки рациональных поступков человека. Д. Канеман, описывая образ рационального человека, пишет о том, что он, скорее, расчетливый и рассудительный, чем душевный. Однако ученый делает очень

важное замечание относительно свойства рациональности для специалистов в области принятия решений. Для них рациональный человек должен иметь *внутренне непротиворечивые взгляды и предпочтения* [5, с. 537].

В настоящей статье под экономической рациональностью (*economic rationality*) мы будем понимать предпосылку, согласно которой потребители при принятии решения о покупке стремятся получить максимальное удовлетворение от имеющихся в их распоряжении денежных средств [6]. Д. Канеман под понятием иррациональности при принятии решений предлагает использовать такие качества человека, как «импульсивность, эмоциональность и упрямое сопротивление разумным аргументам» [5, с. 537]. Иррациональностью в настоящем исследовании мы будем именовать предпосылки принятия решения о покупке, которые противоречат понятию рациональности.

Научные гипотезы относительно предпосылок потребительского поведения и мотивов принятия решения выдвигали на протяжении двух столетий такие крупные ученые-экономисты, как А. Смит, Л. Вальрас, Дж. Ст. Милль, А. Маршалл, И. Бентам и многие другие. Однако пересмотр базовых воззрений на парадигму экономического поведения произошел лишь во второй половине XX в. Значительный вклад в теорию потребительского поведения и поведенческих финансов внесли Дж. М. Кейнс, М. Фридман, М. Алле, Д. Канеман, А. Тверски, Р. Талер. Эволюция воззрений ученых на мотивы потребительского поведения отражена в таблице 1.

Идеи, находящиеся в основе первоначального изучения мотивов потребительского поведения, свидетельствуют о том, что экономический анализ ученые проводили в рамках философских знаний, так как экономика еще не была выделена в самостоятельную науку. Анализ мотивов потребительского поведения, которые представлены в таблице 1, подтверждает этот тезис. Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что главными критериями анализа поступков при принятии решений были психологические. Кроме того, объектом исследования выступили в основном имущие слои населения. Это связано, скорее всего, с собственной идентификацией ученых, объектом наблюдения которых послужил привычный социальный слой.

Эволюция воззрений ученых на мотивы потребительского поведения

Table 1. Evolution of scientists' views on the motives of consumer behavior

Автор	Период публикации	Научное направление. Основная публикация	Основная идея, объясняющая мотив потребительского поведения
Адам Смит	1759	Сенсуализм «Теория нравственных чувств»	«Не жажда наживы, не благосостояние или удовольствие, а тщеславие. Стремление быть объектом интереса». Жесткая критика мотовства аристократии
Иеремия Бентам Джон Стюарт Милль	1834 1863	Утилитаризм «Деонтология или наука о морали» «Утилитаризм»	«Достижение пользы, выгоды, удовольствия, добра и счастья». «Стремление к удовольствию и благосостоянию и бегство от страдания»
Генрих Герман Госсен	1854	Теория предельной полезности «Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил общественной торговли»	Законы Госсена 1. Закон убывающей предельной полезности. При последовательном потреблении полезность каждой последующей единицы продукта ниже предыдущей. 2. Закон выравнивания предельных полезностей. Человек получает максимум жизненного наслаждения, если он распределяет заработанные деньги между различными удовольствиями таким образом, что последний потраченный на каждое удовольствие атом денег приносит одно и то же количество наслаждения»
Уильям Стенли Джевонс Карл Менгер	1871 1871	Маржинализм «Теория политической экономии» «Основания чистой политической экономии»	Концепция предельной полезности. Уменьшение полезности по мере увеличения потребления
Торстейн Веблен	1899	Институционализм «Теория праздного класса»	Демонстративное, расточительное поведение, вызванное стремлением потребителя к демонстрации своего богатства и социального статуса
Джон фон Нейман Оскар Моргенштерн	1944	Теория ожидаемой полезности и аксиомы поведения «Теория игр и экономическое поведение»	Потребитель – рациональный игрок, стремящийся максимизировать полезность
Милтон Фридман	1953	Неолиберализм «Методология» «Теория функции потребления»	Поведение потребителей стремится к рациональности. Роль дохода в потреблении
Морис Алле Леонард Сэвидж Даниэль Эллсберг	1954	«Теория ожидаемой полезности»	Люди принимают во внимание не объективные вероятности, а свои представления о них. Избегание неопределенности. Стремление к гарантированному успеху. Избегание риска. «Парадокс неоднозначности»
Джордж Катона Герберт Саймон	1951 1957	Старая поведенческая экономика «Психологический анализ экономического поведения» «Модель человека»	Влияние на принятие решений чувств, эмоций, ожиданий и поведения окружающих людей. Человек стремится не к оптимальному результату, а к приемлемому. Ограниченная рациональность. Первый этап — поиск товара, второй этап — выбор наиболее оптимального варианта
Даниэль Канеман Амос Тверски Ричард Талер	1979 2017	Новая поведенческая экономика «Думай медленно... решай быстро» «Эконометрика»	Потребитель характеризуется непредсказуемостью, нерациональностью и склонностью к ошибкам

Источник: составлено автором.

Процесс потребления включает в себя символическую нагрузку. Каждая вещь, принадлежащая владельцу, позволяет выделить, оценить его по внешним характеристикам и установить его принадлежность к определенной социальной группе, его достаток и даже профессиональное направление. Та-

ким образом, субъект может и подчеркнуть свою интеграцию с определенным социальным слоем, и продемонстрировать индивидуальность и превосходство. В результате научные исследования приблизительно до середины XX в. исходили из воззрения на потребление как на иррациональный

процесс, в котором потребитель руководствуется в основном принципами «полезности», «удовольствия», «демонстративного поведения», «тщеславия».

Приблизительно со второй половины XX в. воззрение на процесс принятия решений в теории поведенческих финансов начинает изменяться. Такая перемена связана с научным вкладом М. Фридмана в экономическую науку. Ученый дополнил своим пониманием функцию потребления, разделив понятие дохода на измеряемый (или временный) и постоянный, которым можно располагать в более длительном периоде. Величина постоянного дохода является базой потребления. Она зависит от процентной ставки, общего дохода семьи, состава семьи, иных факторов. Таким образом, мотивы потребительского поведения, согласно воззрению М. Фридмана, можно считать рациональными, поскольку субъекты, принимая решение о покупке, исходят из собственных реальных финансовых возможностей.

Со второй половины XX в. теоретические положения потребительского поведения специалисты стали активно использовать в области маркетинга. Изучение мотивов принятия решений потребителей происходило в интересах производителей при использовании в коммерческих целях максимизации прибыли. В дальнейшем научные представления о поведении потребителей стали переосмысливаться в связи с переходом экономики от концепции «массовости» к «индивидуализированному потреблению». Постепенно произошел переход парадигмы от «рационального поведения» к «ограниченной рациональности», основанный на эмпирических исследованиях смежных экономике поведенческих наук об ограниченных когнитивных способностях потребителя.

Большой вклад в экономические исследования поведения потребителей внес американский ученый-психолог венгерского происхождения Дж. Катона, предложивший термин «поведенческая экономика». В своем научном поиске ученый использовал не теоретические рассуждения, как большинство предшественников, а эмпирические данные на основе опросов потребителей. Он стремился увязать причины принятия решений потребителями при покупке товара с игрой рыночных сил. Ученый утверждал, что изначально принятие решения исходит

не из рационального поведения потребителей, а основано на совокупности таких факторов, как размер дохода, стремление к сбережению, мода, престиж и других. Г. Саймон дополнил изыскания Дж. Катона, используя термин «ограниченная рациональность». Ученый исходил из того, что потребитель не обладает полной информацией для принятия решения, а значит, критерий максимизации полезности на практике невозможен. Тем не менее потребитель находит «удовлетворительное» решение.

В 1979 г. Д. Канеман и А. Тверски высказали идею об интеграции экономической и психологической теорий, предложили теорию перспектив и стали родоначальниками «новой поведенческой экономики». Теория перспектив описывает поведение потребителей при принятии решений в условиях риска. Ученые построили ее по результатам эмпирических исследований 4 098 жителей из 19 стран. Исследование направлено на анализ принятия решений в условиях, при которых потребителю известно несколько альтернативных вариантов, имеющих различную степень ценности, как потери, так и выигрыша. Согласно теории перспектив, при выборе решения люди склонны недооценивать высокую вероятность события, и наоборот, переоценивать низкую вероятность события, которое может произойти. При этом, анализируя потери и выигрыши, люди используют определенные эвристики.

При принятии решений люди применяют две системы [5, с. 29]. Одна система является интуитивной, она осуществляет быстрое мышление. Другая система отвечает за медленное решение, она контролирует первую систему и пытается управлять ею. Ученые объясняют взаимодействие двух систем следующим образом: «Система 2 формирует суждения и делает выбор, но часто одобряет или обосновывает идеи и чувства, возникшие в системе 1» [5, с. 533]. Они сформулировали ряд типичных ошибок при принятии решений [5, с. 550–561]: игнорирование априорной вероятности, игнорирование размеров выборки, неверные представления о шансах, игнорирование предсказуемости, иллюзия валидности, неверные представления о регрессии; ошибки, связанные с легкостью вспоминания, ошибки воображимости, иллюзорная корреляция.

Модель, предложенная Д. Канеманом и А. Тверски, имеет огромное значение для поведенческой экономики, поскольку

она дает описание процесса мышления при принятии решения. Теоретический вклад этих ученых заключается в том, что они не отрицают модели поведения, предложенные другими учеными, а дополняют их и делают их более понятными.

Кроме описанных моделей поведения при принятии решений на рынке потребления представляют интерес некоторые поведенческие эффекты, связанные с иррациональным поведением. Так, американский экономист Х. Лейбенстайн описал эффекты поведения потребителей, которыми он дополнил теорию потребительского спроса; выделил функциональный и нефункциональный спрос на товары, выбранные потребителями [7]. Функциональный спрос определен качеством или свойствами товара, то есть его полезностью, и он детерминирует рациональное поведение потребителя. Нефункциональный спрос не основан на свойствах товара, и его полезность определяют иные факторы.

Х. Лейбенстайн выделил три разновидности нефункционального спроса на товар: спрос, вызванный внешними воздействиями, спекулятивный спрос и нерациональный спрос. Все эти случаи обуславливают иррациональное поведение потребителя. При этом полезность товара не зависит от его цены, уменьшается или увеличивается, независимо от его свойств или качества. В случае поведения потребителей, зависящего от внешних воздействий, Х. Лейбенстайн выделил три разных эффекта, которые могут демонстрировать потребители: эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена. Эффект присоединения к большинству заключается в увеличении спроса на определенный товар, если многие покупатели также предъявляют повышенный спрос на него. Этот эффект может проявляться, если потребитель приобретает тот или иной товар с целью демонстрации своей принадлежности к определенному кругу людей, которые также приобрели этот товар.

Кроме того, потребитель может приобретать товары или с целью демонстрации своей модной внешности, или чтобы не быть так называемой белой вороной. Эффект присоединения к большинству может объяснять процесс распространения модных товаров в обществе [7, с. 306]. Однако, как пишет Ж. Бодрийяр, эффект присоединения к большинству с помощью пропаганды

в СМИ в современной экономике превращается в массовое расточительство: «Повсюду роскошное расточительство, великолепное расточительство. Представленное на первом плане в СМИ... включено непосредственно в экономические процессы, есть расточительство функциональное и бюрократическое» [3, с. 46].

Эффект сноба возникает в противоположном случае. В этом случае подразумевается падение спроса в связи с поведением потребителей, которые хотят показать свою исключительность, оригинальность и непричастность к общим тенденциям модных тенденций. Эффект Веблена заключается в увеличении спроса, связанного с демонстративным, показательным потреблением. Потребители в данном случае ориентируются на товары с более высокой ценой, предполагая, что эти товары имеют более высокое качество, с целью демонстрации достатка или высокого статуса в обществе.

Одно из интересных и малоисследованных явлений в современном экономическом знании — дискурс удовольствия. Если в прошлом веке актуализировано такое качество человека, как рациональность, разумность, то в настоящее время «общество изобилия» исходит из ценности удовольствия и формирует новые стратегии потребительского поведения, одна из которых основана на гедонистическом аспекте. В формировании новых смыслов в поведении потребителей существенную роль сыграло повышение качества и уровня жизни в XX веке. Возник новый тип потребителя — «человек гедонистический», для которого ценность удовольствия сопряжена со смыслом жизни. Для этой модели поведения стало характерным стремление к роскоши, наслаждению. Гедонистический тип потребления формируется механизмами пропаганды и рекламными стратегиями, основанными на культуре молодости, процветания, комфортной жизни.

Гедонистические аспекты потребительского поведения, стремление получить максимум удовольствия от приобретения покупки объясняет поведение «шопоголиков», у которых принятие решения о приобретении покупки связано, скорее, не с его качеством, а со стремлением к ощущению удовольствия от покупки или покупок. В этом случае для данного типа потребления характерны навязанные продавцами, а также чрезмерно многочисленные покупки, для которых решение о приобретении товара связано

не столько с качествами товарами, сколько с ощущением удовольствия от факта покупки [8].

Изучая явление мультипликации покупок, канадский ученый Г. Д. Маккрэкен ввел в 1988 г. в научный оборот понятие «эффект Дидро» [9]. Связь нового понятия с именем великого французского философа видится неслучайной. Историю своих непрерывных покупок описывает сам Д. Дидро [10]. Философ был бедным человеком и никогда не заботился о дорогой одежде, интерьере. В связи с необходимостью финансовых ресурсов, чтобы приготовить приданое дочери, в 1762 г. ученый через посредника продает свою огромную библиотеку Екатерине II. В это время знакомая философа дарит ему великолепный халат алого цвета и несколько предметов мебели.

Новые вещи сильно контрастировали со старым нищенским интерьером, и Дидро стал непрерывно покупать новую мебель, скульптуры и картины. Г. Д. Маккрэкен, анализируя поступок Дидро, пришел к выводу о том, что все товары, которые приобретает потребитель, являются отражением стройной системы его идентичности. Потребитель с учетом своих вкусов и предпочтений, постепенно выстраивая пространство вещей, окружает себя предметами, наиболее соответствующими его предпочтениям. В связи с этим, приобретая один предмет, потребитель как бы запускает спираль следующих непрерывных покупок.

Процессы цифровизации, которые стали неотъемлемым атрибутом развития всех сфер человеческой деятельности в последние годы, обусловили как количественные, так и качественные изменения в поведении потребителей. Цифровизация не только дополнила классическую модель взаимоотношений «покупатель — продавец» виртуальной моделью, но и повлияла на процесс принятия решения при покупке. Как показывают исследования, цифровая трансформация потребительского рынка повлияла на механизм принятия решений при потреблении товаров. Сформировались новые модели потребительского поведения [11, с. 41]. Они обусловлены широким спектром возможности получения всесторонней информации о качестве, цене, условиях продажи и других свойствах приобретения товара.

Кроме того, потребитель может сравнивать цены и качество на аналогичные товары, принимать более обдуманное окон-

чательное решение. Тем самым становится очевидным, что роль цены в новой модели возросла. Кроме того, как показывают эмпирические исследования, для современных потребителей значимыми составляющими покупки стали ее экологичность, полезность с точки зрения здорового образа жизни, что изменило структуру потребляемых продуктов. Эти изменения свидетельствуют о сдвиге потребительского поведения в направлении рациональности [11, с. 41].

И. В. Петрученя и Э. А. Батраева, изучив трансформацию механизмов принятия решений потребителей в условиях цифровизации, выявили несколько специфических моделей потребительского поведения [11]: *outcomes-based pricing* — модель потребления, ориентированную на результат; *crowdsourcing* — модель обобщения и использования знаний; *collaborative consumption* — модель совместного пользователя; *ЗОЖ* — модель, ориентированную на здоровый образ жизни [11, с. 43].

Итак, нами показано существенное влияние цифровизации на изменение моделей принятия решений на потребительском рынке: цифровизация экономики изменяет поведение субъектов на финансовом рынке в направлении рационализации. С учетом изложенного можно сделать вывод о том, что современные междисциплинарные исследования, проведенные многочисленными учеными, позволили сформировать новое революционное направление в рамках экономической теории — поведенческую экономику, которая базируется на экспериментальных данных реального поведения потребителей. Это позволило пересмотреть многие постулаты классической экономической науки.

Таким образом, изучение различных направлений теоретических положений финансового поведения субъектов при принятии решений показывает широкий спектр оснований экономического выбора. Несмотря на огромный багаж знаний, при помощи которого в течение двух столетий ученые различных направлений наук обосновывали принятие решения о финансовом выборе иррациональным поведением потребителя, его стремлением к максимизации полезности, удовольствию, расточительству и даже тщеславию, до сих пор парадигма экономической науки строится на основании рационального финансового поведения индивидов.

Исследование соотношений рациональности или иррациональности выбора при принятии решения субъектом на потребительском рынке, формирование моделей финансового поведения потребителей представляются проблематичными в связи со сложностью операционализации характеристик поведенческих особенностей человека. Как показывают научные исследования, инструментарий поведенческих черт идентификации финансового поведения носит дескриптивный характер. Кроме того, недостаточно разработана методология изучения базовых финансовых поведенческих характеристик субъектов экономических отношений.

Вместе с тем теория потребительского поведения в настоящее время является од-

ним из разделов экономической теории. Ее исследования проводят в основном в понятиях маркетинга, а их результаты используют как источник эффективности бизнеса. Взаимосвязь с экономической теорией в данном контексте практически отсутствует. Недостаточность методической базы поведенческой экономики и слабая операционализация ее понятийного аппарата ограничивают дальнейшие исследования в области поведенческих финансов. В этой области необходим междисциплинарный подход, объединяющий экономистов, психологов, социологов, маркетологов, которые совместно способны раскрыть в целом логику потребительского поведения на рынке.

Список источников

1. Маркс К. К критике политической экономии / пер. с нем. // К. Маркс, Ф. Энгельс Сочинения: в 50 т. Т. 13. М.: Госполитиздат, 1959. С. 1–167.
2. Доля расходов на конечное потребление в ВВП России в I квартале выросла до 76,7 % // Интерфакс. 2023. 5 июля. URL: <https://www.interfax.ru/business/910297> (дата обращения: 01.03.2024).
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с франц. Е. А. Самарской. М.: АСТ, 2020. 320 с.
4. Рациональность vs иррациональность: актуальные направления экономических исследований: монография / под ред. Т. А. Маловой, М. А. Козловой. М.: МГИМО Университет, 2022. 374 с.
5. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. М.: АСТ, 2020. 653 с.
6. Автономов В. С. Модель человека в экономической науке. СПб.: Экономическая школа, 1998. 229 с.
7. Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / пер. с англ. // Вехи экономической мысли. Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса / сост., общ. ред. В. М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 304–325.
8. Xinhui Ch., Han D. A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sleth mode // Journal of Business and Retail Management Research. 2016. Vol. 10. No. 3. P. 69–80.
9. McCracken G. D. Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management. Bloomington, IN: Indiana University Press, 2005. 226 p.
10. Diderot 1769. Regrets for my Old Dressing Gown, or A warning to those who have more taste than fortune // Oeuvres Complètes. Vol IV. Paris: Garnier Frères, 1875. URL: <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm> (дата обращения: 20.02.2024).
11. Петрученя И. В., Батраева Э. А. Влияние цифровизации на трансформацию потребительского рынка // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 10. С. 38–45. DOI: 10.46554/1993-0453-2022-10-216-38-45

References

1. Marx K. Zur Kritik der politischen Ökonomie. Berlin: Verlag von Franz Duncker; 1859. 196 p. (Russ. ed.: Marx K. K kritike politicheskoi ekonomii. In: Marx K., Engels F. Sochineniya. In 50 vols. Vol. 13. Moscow: Gospolitizdat; 1959:1-167.).
2. The share of final consumption expenditures in Russia's GDP in the first quarter increased to 76.7%. Interfax. Jul. 05, 2023. URL: <https://www.interfax.ru/business/910297> (accessed on 01.03.2024). (In Russ.).
3. Baudrillard J. La société de consommation: Ses mythes et ses structures. Paris: Éditions Gallimard; 1996. 318 p. (Russ. ed.: Baudrillard J. Obshchestvo potrebleniya. Moscow: AST; 2020. 320 p.).
4. Malova T.A., Kozlova M.A., eds. Rationality vs irrationality: Current trends in economic research. Moscow: MGIMO University; 2022. 374 p. (In Russ.).

5. Kahneman D. Thinking, fast and slow. New York, NY: Farrar, Straus & Giroux; 2013. 499 p. (Russ. ed.: Kahneman D. Dumai medlenno... reshai bystro. Moscow: AST; 2020. 653 p.).
6. Avtonomov V.S. Model of man in economic science. St. Petersburg: The School of Economics; 1998. 229 p. (In Russ.).
7. Leibenstein H. Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumer's demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 1950;64(2):183-207. DOI: 10.2307/1882692 (Russ. ed.: Leibenstein H. Effekt prisoedineniya k bol'shinstvu, effekt snoba i effekt Veblena v teorii pokupatel'skogo sprosa. In: Gal'perin V.M., ed. Vekhi ekonomicheskoi mysli. Vol. 1. Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa. St. Petersburg: The School of Economics; 1999:304-325.).
8. Xinhui Ch., Han D. A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sleth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*. 2016;10(3):69-80.
9. McCracken G.D. Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management. Bloomington, IN: Indiana University Press; 2005. 226 p.
10. Diderot 1769. Regrets for my Old Dressing Gown, or A warning to those who have more taste than fortune. *Oeuvres Complètes*. Vol IV. Paris: Garnier Frères, 1875. URL: <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm> (accessed on 20.02.2024).
11. Petruchenya I.V., Batraeva E.A. The impact of digitalization on the transformation of the consumer market. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Samara State University of Economics*. 2022;(10):38-45. (In Russ.). DOI: 10.46554/1993-0453-2022-10-216-38-45

Сведения об авторе

Лариса Владимировна Церкаевич

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры международных финансов
и бухгалтерского учета

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики

190020, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр.,
д. 44а

Поступила в редакцию 06.03.2024
Прошла рецензирование 21.03.2024
Подписана в печать 03.04.2024

Information about the author

Larisa V. Tserkasevich

D.Sc. in Economics, Professor, Professor
at the Department of International Finance
and Accounting

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190020,
Russia

Received 06.03.2024
Revised 21.03.2024
Accepted 03.04.2024

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest
related to the publication of this article.