

Метаанализ научных концепций потребительского поведения в кризисные периоды

Гульнара Фатыховна Ромашкина, Максим Русланович Занчук[✉]

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия
Контакт для переписки: zanchuk2001@mail.ru[✉]

Аннотация. Периоды нестабильности нарушают привычный ход экономического развития, вынуждая экономических агентов видоизменять привычные формы поведения и приспосабливаться к новым общественным условиям. Ускорение частоты кризисных периодов актуализирует проблематику изучения особенностей потребительского поведения с учетом кризисной специфики. Особенности потребительского поведения в кризисные периоды должны учитывать быстро изменяющиеся параметры и условия поведения экономических агентов. Кроме того, остается невыясненным, какие признаки и факторы потребительского поведения могут выступать предвестниками и следствиями кризисных явлений. Целью исследования выступает систематизация теоретико-методологических подходов к изучению потребительского поведения в условиях кризисов. Применяемая методология — метаанализ научных публикаций 178 авторов, систематизация подходов из экономической теории, менеджмента, психологии и социологии. Выделены основные теоретические подходы экономической теории, такие как классическая политическая экономия, маржинализм, кейнсианство и его ответвления, монетаризм, институционализм. Кроме того, изучение потребительского поведения включает взаимодействия товара и потребителя, оптимизацию торговли, учет иррациональности и когнитивных искажений, влияние экономических условий на психические состояния, роль социальных норм и установок, концепцию общества потребления, а также социальные структуры как детерминанты поведения. Статья подчеркивает важность комплексного подхода к изучению потребительского поведения в кризисные периоды, объединяя экономические, психологические и социологические теории. Кейнсианство и поведенческая экономика выделяются как наиболее релевантные направления для таких исследований.

Ключевые слова: потребительское поведение, кейнсианство, поведенческая экономика, кризисный период, методология, метаанализ, нестабильность

Цитирование: Ромашкина Г. Ф., Занчук М. Р. 2025. Метаанализ научных концепций потребительского поведения в кризисные периоды // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. Том 11. № 2 (42). С. 219–239. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2025-11-2-219-239>

Поступила 10.05.2025; одобрена 26.05.2025; принята 01.06.2025

Meta-analysis of scientific concepts of consumer behavior in crisis periods

Gulnara F. Romashkina, Maxim R. Zanchuk✉

University of Tyumen, Tyumen, Russia

Corresponding author: zanchuk2001@mail.ru✉

Abstract. Periods of instability disrupt the normal course of economic development, forcing economic agents to modify their usual behavioral patterns and adapt to new social conditions. The increasing frequency of crisis highlights the need to study consumer with a focus on crisis-specific factors. The dynamics of consumer behavior during crisis must account for rapidly shifting trends and the evolving actions of economic agents. In addition, it remains unclear which indicators and factors of consumer behavior may serve as precursors or consequences of crisis phenomena. The purpose of the study is to systematize theoretical and methodological approaches to analyzing consumer behavior during crises. The applied methodology includes meta-analysis of scientific publications (178 authors) and a synthesis of perspectives from economic theory, management, psychology, and sociology. The main theoretical approaches of economic theory are examined, including classical political economy, marginalism, Keynesianism and its derivatives, monetarism, and institutionalism. In addition, the study explores the interaction between goods and consumers, trade optimization, the role of irrationality and cognitive biases, the impact of economic conditions on mental states, the influence of social norms and attitudes, the concept of consumer society, and social structures as behavioral determinants. The article highlights the importance of an interdisciplinary approach to studying crisis-driven consumer behavior, integrating economic, psychological, and sociological theories. Keynesianism and behavioral economics are identified as the most relevant frameworks for such research.

Keywords: consumer behavior, Keynesianism, behavioral economics, crisis period, methodology, meta-analysis, instability

Citation: Romashkina, G. F., & Zanchuk, M. R. 2025. Meta-analysis of scientific concepts of consumer behavior in crisis periods. *Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research*, 11(2), 219–239. <https://doi.org/10.21684/2411-7897-2025-11-2-219-239>

Received May 10, 2025; Reviewed May 26, 2025; Accepted Jun.1, 2025

Введение

Периоды нестабильности изменяют функционирование экономических субъектов на каждом уровне экономических отношений. Новая общественная обстановка, возникшая в результате нарастания и реализации внутренних и внешних угроз, разрушает устоявшиеся формы жизнедеятельности, вынуждая экономических агентов приспосабливаться к иной окружающей среде. В результате приспособления изменяются не только параметры действующих агентов, но и совокупность всех параметров экономической системы.

Из этого следует, что кризисный период представляет собой особый момент развития общественного развития, в котором прежние процессы разрушаются или претерпевают изменения, создавая основу для появления новых закономерностей и установления новых связей между явлениями. Описание кризисного состояния экономической системы и кризисной модели поведения агентов требует соответствующего теоретико-методологического подхода, который признает возможность нарушения равномерного развития или непосредственно приспособлен для анализа нестабильности и ее проявлений на различных уровнях.

Изучение потребления в кризисный период требует учета специфической деятельности сознания, которое, находясь в неопределенном положении, начинает иначе воспринимать и реагировать на различную информацию, поступающую из окружающей среды. Вслед за сознанием в анализ потребления должно быть включено экономическое поведение, которое выражает в практической плоскости результат мыслительного процесса, отреагировавшего на ситуацию неопределенности. Поведение экономических субъектов зависит от макроэкономической системы, которая задает рамки их деятельности и которая получает особое направление развития в кризисной обстановке. Поэтому теоретико-методологический подход должен в той или иной степени описывать макросреду и ее взаимосвязь с поведением потребителей.

Методы

Целью данного исследования выступает систематизация теоретико-методологических подходов анализа потребительского поведения с учетом кризисной специфики. Многоаспектный характер проблемы потребительского поведения в условиях кризисов обуславливает наличие множества научных работ, в которых использовались различные подходы и методы исследования не только для анализа потребления, но и для потребительского поведения индивидов в более широком контексте.

Основными науками, которые изучают поведение потребителей, являются экономическая теория, менеджмент, психология и социология. Каждая из данных наук обладает собственным набором подходов, но понимание потребления, как комплексной структуры, порождает междисциплинарные исследования, расширяя количество факторов потребительского поведения.

Для проведения метаанализа концепций и теоретических подходов к изучению потребительского поведения мы составили собрали базу данных научных публикаций 178 авторов (табл. 1). В табл. 1 приведена систематизация этих публикаций в соответствии с базовыми научными подходами.

Табл. 1. Систематизация теоретико-методологических подходов к изучению потребительского поведения

Table 1. Systematization of theoretical and methodological approaches to studying consumer behavior

Теоретический базис	Подход	Представители	Характеристика
Экономическая теория	Классическая политическая экономия	Дж. С. Милль, Дж. Бен-там, Т. Мальтус, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс	Определение основных форм экономического поведения представителей различных классов и рассмотрение потребления как завершающего этапа производства
	Маржинализм	У. С. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, О. фон Бем-Баверк	Исследование потребления как отдельной сферы экономической деятельности, в которой потребительский выбор описан теорией предельной полезности
	Кейнсианство	Дж. М. Кейнс	Рассмотрение взаимосвязи между доходом, потреблением и сбережениями, пропорции между которыми формируются за счет психологического закона
	Новое кейнсианство	Дж. Стиглиц, Дж. Акерлоф, К. Шапиро, Г. Мэнкью, А. Вайс	Отрицание саморегулирования рыночной экономики и описание объективных обстоятельств, ограничивающих возможности рациональной деятельности экономических агентов
Посткейнсианство	Дж. Стиглиц, Дж. Акерлоф, П. Э. Эрл, Дж. Л. Бакстер, С. А. Дракопулос, М. А. Лавуа, И. В. Розмаинский, Х. Мински, Р. П. Дэвидсон	Зависимость потребительского поведения от макроэкономической динамики, эмоциональных состояний и привычек. Потребности неоднородны и изменчивы	

Продолжение табл. 1

Table 1 (continuation)

Теоретический базис	Подход	Представители	Характеристика
	Монетаризм	М. Фридман, И. Фишер, А. Шварц, К. Бруннер, Ф. Модильяни	Включает в исследование потребления фактор планирования, на основе которого домохозяйства формируют определенный уровень потребления и сбережений, позволяющий поддерживать одинаковый уровень жизни в трудоспособном и нетрудоспособном возрасте
	Неоклассическая теория	А. Маршалл, П. Самуэльсон, С. Виксель, Дж. Б. Кларк, А. Пигу	Анализ потребительского поведения основывается на модели рационального индивида, который руководствуется эгоистическим интересом и максимизирует функцию полезности
	Институционализм и неoinституционализм	Т. Веблен, Дж. Гэлбрейт, Х. Мински, Д. Норт, Дж. Ходжсон, Х. Р. Коуз, О. Уильямсон, Т. Эггертсон, Э. Фурботн, Р. Рихтер	Институциональная и социальная среда задает определенное направление поведению потребителя
	Кейнсианско-институциональный подход	В. Петерсон, Д. Дилард, В. Р. Бразелтон, Р. Р. Келлер, Р. Маршалл, Ч. К. Вилбер, К. П. Джеймсон, К. Ниггл	Нацелен на макроэкономический анализ динамики экономики, опираясь на понятия совокупного спроса и институциональной среды
Менеджмент	Маркетинговый подход	Б. Моррис, М. Холбрук, Э. С. Хиршмат, Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард	Анализируется каждый этап взаимодействия между товаром и потребителем для оптимизации торговли и повышения качества товаров
Психология	Поведенческая экономика	Г. Саймон, Д. Канемано, А. Тверски, Г. Беккером, Д. Ариэли, Р. Талера, К. Санштейн, Д. Лайбсон, К. Камерер, Дж. Ловенштейн, Э. Хэйсли, Г. Шефрина, Х. Лайбенштайн, П.-Л. Рейно, Дж. Дьюи, А. Этциони, И. Хейзинг, И. Павлов, А. Будицкий, В. Плескачевский, В. Рутгайзер, М. Федотов	Учитывается нерациональный характер поведения и ограниченность мыслительных процессов индивидов при анализе потребительских практик и их конечные последствия в области экономической деятельности

Продолжение табл. 1
Table 1 (continuation)

Теоретический базис	Подход	Представители	Характеристика
	Поведенческая макроэкономика	А. Фальк, М. Кнелл, Ф. Альварес-Куадрадо, Н. ван Лонг, Дж. Фюрер, М. Фузаро, Д. Дутковски, Т. Бао, К. Хоммес, Д. Соннеманс, Д. Тьюнстра, Д. Лайбсона, В. Менделя, А. Драе, П. де Гроув, Ю. Джи, Ж. Гали, Ж. Валлес, Ж. Лопес-Салидо, О. Антипина, Н. Миклашевская, А. Никифоров, И. Е. Рудакова	Описание динамики макроэкономического развития посредством изменчивости психического состояния и экономического поведения населения
	Экономико-психологический подход	Дж. Хоманс, Э. Фромм, В. Ф. ван Раайж, К. М. ван Вельдховен, К.-Э. Уорнер, Р. Андерсон, П. Шихирев, Е. Е. Линчевский, О. С. Дейнека, А. Б. Фенко, В. П. Позняков	Рассматривает взаимосвязанность и взаимообусловленность между экономической средой и психическими состояниями экономических субъектов
	Социально-психологический подход	З. Фрейд, Ж. Пиаже, К. Юнг, Дж. Келли, К. Хорни, Д. Рисман, М. Фишбейн, И. Адзен, Дж. Гутман, Дж. Олсон, Т. Рейнолдс, А. Ауденаэрт, Дж. Стинкамп, Р. Багоцци, Дж. Уотсон, К. Левин, К. Герген, Г. Гарфинкел, С. Москювизи, Ж. К. Абрик, С. Рубинштейн, А. Леонтьев, Д. А. Китова	Потребительское поведение является частью социального поведения, направляемой определенными состояниями психики, которые детерминированы общественными отношениями
Социология	Социокультурный подход	Г. Зиммель, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Ж. Фурастье, Т. Адорно, М. Хоркхаймер, В. Беньямин, Г. Маркузе, З. Бауман, С. Лэша, Дж. Урри, В. И. Ильин, О. Г. Ечевская, А. А. Желнина, О. Ю. Гурова, О. А. Фокина, С.А.Храпов	Основан на концепции общества потребления, согласно которой общественная среда является тотально коммерциализированной, что придает поведению человека преимущественно потребительский характер

Окончание табл. 1

Table 1 (end)

Теоретический базис	Подход	Представители	Характеристика
	Экономико-социальный подход	В. Зомбарт, Т. Веблен, Э. Дюркгейм, М. Вебер, Дж. Дьюзенберри, Х. Лейбенштайн, Й. Шумпетер, Дж. Гэлбрейт, А. А. Овсянников, В. В. Радаев, Я. М. Рощина, С. Линденберг, И. К. Саголов, К. А. Хубиев, А. А. Пороховская, А. В. Галин, Ю. В. Веселова, Е. В. Капусткина, Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина	Общественная система обладает социальными структурами, которые формируют у экономических агентов определенные установки и нормы, определяющие их потребительское поведение

Обзор литературы

Фундамент теории потребления в рамках экономической теории закладывался политической экономией [Белехова, 2018]. В политической экономии потребление занимало второстепенную роль, подчиненную процессу производства, поэтому должного внимания данному процессу не уделялось.

Следующим этапом развития теории потребления является маржинализм [Белехова, 2018]. Теория предельной полезности, разрабатываемая маржиналистами, описывает поведение потребителя сквозь призму понятия полезности, максимизация которой осуществляется за счет определенного распределения средств для приобретения благ. В рамках данной теории сформировалась концептуальная основа модели потребителя.

Новая точка зрения на поведение индивидов вообще и в сфере потребления в частности сформулирована в кейнсианстве [Козлова, 2016]. Дж. М. Кейнс разработал основной психологический закон, в котором постепенное увеличение дохода не вызывает моментального приращения потребления, а сопровождается наращиванием сбережений. В области описания экономического поведения Дж. М. Кейнс принимал во внимание внешнюю среду, в которой находится индивид, определяющую параметры распределения доходов между сбережениями и потребительскими расходами.

Критический настрой кейнсианства по отношению к равновесию рыночной системы переняло новое кейнсианство [Козлова, 2016; Миклашевская и др., 2018]. Новые кейнсианцы отрицают саморегулирующийся характер рыночной системы и тотальную рациональность экономических агентов. Индивидам присуща рациональность, однако экономическая среда не позволяет принимать решения, максимизирующие полезность, так как присутствуют институциональные ограничения, имеется широкий пласт информации, недоступный для широкой общественности, но известный узкому кругу

лиц [Stiglitz, Weiss, 1981]. В связи с этим новые кейнсианцы раскрывают объективные обстоятельства, ограничивающие возможность индивидов достигать максимальных экономических результатов.

Следующий этап развития теории потребления происходил в рамках теории монетаризма [Friedman, 1957; Modigliani, Ando, 1963]. Данная теоретическая концепция затрагивает широкий спектр политико-экономических вопросов, но в области потребления особой научной ценностью обладают гипотеза перманентного дохода и концепция жизненного цикла [Campbell, Mankiw, 1990; Gourinchas, Parker, 2001; Мамедли, 2015; Чурбанов, Розмаинский, 2022]. Каждый из данных подходов считает, что домохозяйства планируют свое будущее потребление, опираясь на текущий доход. В гипотезе перманентного дохода утверждается, что стабильный доход создает основу для текущего потребления, а избыточная часть направляется в сторону сбережения. Концепция жизненного цикла обосновывает формирование сбережений домохозяйств их стремлением обеспечить привычный уровень жизни во время пенсии. Таким образом, в монетарной теории склонность к потреблению неизменна, а уровень сбережений определяется текущим уровнем дохода [Митяева, Фёдорова, 2015].

Теория экономического человека, основа которой закладывалась маржиналистами, продолжила свое дальнейшее развитие в неоклассической экономической теории [Маршалл, 1984; Самуэльсон, Нордхаус, 1997]. Целью деятельности экономического человека является удовлетворение эгоистического интереса, который выражен в определенных и устойчивых предпочтениях, но ограничен личным уровнем дохода и ценами товаров, представленных на рынке [Автономов, 1998]. Внешние ограничения потребителя в ситуации выбора, в рамках которой он путем сопоставления имеющихся ресурсов и необходимых благ совершает покупку, максимизируя функцию полезности. Заметно, что основными факторами поведения в данной модели становятся спрос и цена, взаимосвязи которых исследованы в теории эластичности [Дорохова, 2010].

Некоторые теоретические концепции, представленные выше, ограничиваются описанием свойств абстрактного потребителя, не принимая во внимание окружающих условий, которые также воздействуют на экономическое поведение.

Описанием обстоятельств, направляющих поведение индивида, занимается институционализм и неинституционализм [Зуенок, 2010]. Институционализм считает основными детерминантами потребительского поведения институциональную и социальную среду [Гэлбрейт, 2008; Веблен, 2011]. Кроме того, потребитель находится в подчиненном отношении к производителю, так как последний обладает финансовыми и материальными ресурсами, позволяющими контролировать поведение потребителя. Неинституционализм продолжает исследовать функционирование институциональной среды и ее влияние на различные стороны общественной жизни, однако перетолковывает понимание институтов. Представители данного направления определяют институты как правила или контракты, обеспечивающие взаимодействие между экономическими агентами, а их основная роль заключается в повышении эффективности функционирования экономики [Норт, 1997; Уильямсон, 1996].

Следующей теоретической концепцией, занимающейся анализом потребления, является кейнсианско-институциональный подход, который анализирует макроэконо-

мическую динамику сквозь призму совокупного спроса и институциональной среды [Демченко и др., 2021; Peterson, 1977; Dillard, 1980]. Кейнсианство и институционализм объединяет непринятие экономического индивидуализма и установка на методологический холизм, согласно которому общественный организм, образуя целое со своими институтами и социальными нормами, задает вектор поведения индивидов [Розмаинский, 2003]. По всей видимости, в рамках данного подхода кейнсианство является центральным звеном, которое дополняется институциональным анализом макроэкономических явлений [Гайдай, 2011].

Посткейнсианство, так же как и институционализм и кейнсианство, продолжает критику неолиберальной модели потребления. Исходя из неопределенности будущих экономических процессов, экономическое поведение индивидов неспособно быть абсолютно рациональным, но рациональность не отрицается в рамках данного подхода, а приобретает переменный характер, который обуславливается макроэкономической обстановкой [Розмаинский, 2009]. В повседневной деятельности агенты полагаются чаще на привычные действия, сложившиеся в ходе предыдущей хозяйственной практики, или решения, вызванные эмоциональными состояниями. Из данных представлений о экономической среде и свойствах потребителя формулируется иная модель потребительского поведения, в которой индивид принимает решение, опираясь на узкий круг факторов и внешнюю приемлемость конечных результатов, и в которой потребности обусловлены внешними обстоятельствами. Посткейнсианство описывает сложную организацию человеческих потребностей, которые непостоянны, неоднородны, обладают социальной определенностью [Рыжкова, 2006]. Особое значение в рамках данной доктрины приобретает гипотеза финансовой нестабильности, в которой описывается, как финансовый сектор нарушает стабильное развитие экономики за счет расширения размеров выданных кредитов и неспособности их последующего обслуживания предприятиями [Козлова, 2016].

Представленные подходы к анализу потребления составляют базу экономической теории, которая описывает потребительское поведение, исходя из экономических факторов или экономического понимания природы потребления. Однако существуют другие подходы, которые описывают потребление и потребительское поведение, опираясь на иной теоретический базис и учитывая иные факторы.

Примером может служить маркетинговый подход, использующий теорию менеджмента как исходный пункт для изучения потребителя [Блэкуэлл и др., 2007]. В рамках данного подхода изучается процесс взаимодействия между товаром и потребителем, начиная с получения информации о свойствах товара и заканчивая его обслуживанием в процессе потребления и последующей утилизацией [Покуль, 2018]. Маркетинговый подход направлен на изучение поведения потребителя с целью упрощения донесения информации до покупателя, стимулирования приобретения товара, изучения способов его потребления и реакции потребителя на его различные свойства. То есть учитывается не только процесс потребления, но и процессы, предшествующие и завершающие потребление.

Особое значение в XX и в начале XXI в. получила психология, которая вводит в анализ потребительского поведения психологическое измерение. Однако в сфере потребления

психология используется не как отдельная дисциплина, а как теоретический и эмпирический базис о работе человеческой психики, который в рамках поведенческой экономики применяется для изучения экономических и социальных процессов [Манахова, 2022; Simon, 1957, 1978; Ариели, 2024; Kahneman, Tversky, 1979; Thaler, 1985; Kahneman, 2011]. Данный подход раскрывает неправдоподобность представлений о рациональном потребителе и предлагает опираться на данные о психических процессах, происходящих в сознании индивида, и их связи с его экономическим поведением [Воронина, Шапошников, 2019]. Такой взгляд позволяет сформировать более реалистичную модель потребителя, которая учитывает когнитивные искажения и несовершенство мыслительных способностей, направляющих поведение индивида не в рациональном направлении.

Поведенческая макроэкономика также опирается на психологический базис в описании поведения индивида и на теоретические разработки новых кейнсианцев, обосновавших несовершенство рыночного механизма и ограниченную рациональность индивидов [DeGrauwe, 2012; Falk, Knell, 2004; Alvares-Cuadrado, Van Long, 2008; Fuhrer, 2000; Fusaro, Dutkowsky, 2011]. Из данной теоретической основы вытекают представления о поведении индивидов, согласно которым экономические агенты не являются однородными, не обладают экономическими знаниями и не способны обработать весь массив информации о экономике [Миклашевская и др., 2018]. Такой взгляд на экономических агентов используется для описания макроэкономических явлений. Массовое поведение индивидов, обусловленное определенными психическими процессами, определяет циклическое развитие экономики.

Другим подходом, опирающимся на данные психологии, является экономическая психология [Журавлев, Позняков, 2004]. Экономико-психологический подход описывает формирование экономическими обстоятельствами определенных психологических состояний, за которыми следуют определенные действия во внешней среде и вытекающие из них экономические результаты. Представляется, что главное отличие экономической психологии от поведенческой экономики заключается в учете того факта, что возникновение определенных психических явлений в сознании человека определяется экономическими условиями, в то время как поведенческая экономика описывает свойственные индивиду психические состояния без учета внешней среды и результатов деятельности, вызванных данными психическими состояниями. Кроме того, экономико-психологический подход включает в исследование весь спектр возможных психических явлений, возникающих в результате экономических процессов, а поведенческая экономика акцентирует внимание на экономической деятельности, вызванной иррациональными мотивами и негативными эмоциями.

Потребительское поведение, которое считается частью социального поведения, может быть проанализировано с позиции социально-психологического подхода [Abric, 2001; Багоцци и др., 2008; Richins, 1997]. Социальная психология основывается на том представлении, что психические процессы имеют социальную основу [Фоломеева, 2012]. Каждый индивид, находясь в определенных социальных условиях, усваивает различные нормы и установки, которые, закрепляясь в психике индивида, проявляются в определенных стилях потребительского поведения. Индивид, проходя определенную социализацию, впитывает общепринятые стандарты потребительского поведения, ко-

торые становятся частью его идентичности. Таким образом, активное использование психологии и социологии позволяет отразить сложные процессы, связанные с взаимодействием между социальными отношениями и психическими процессами и их преломлением в потребительском поведении.

Изучение потребительского поведения не исчерпывается экономической и психологической наукой, так как оно обладает социокультурными аспектами. В рамках социокультурного подхода особую роль в изучении современных проблем потребления играет теория общества потребления. Концепция общества потребления утверждает, что на современном этапе капиталистического развития потребление приобретает всеохватывающий характер [Ильиных, 2011; Овсянников, 2011]. Процесс конъюмезации распространяется на сферы культуры, здравоохранения, политику и т. д. Причем потребление толкуется не только как потребление материальных благ и услуг, но и как потребление символов, через которые индивид демонстрирует свою принадлежность к определенным социальным группам [Гальперин, 1993].

В рамках социологической теории существует экономико-социальный подход, который считает детерминантой экономической деятельности индивидов социальные отношения [Duesenberry, 1949; Радаев, 2005]. В отличие от экономического подхода, который в основном рассматривает потребителя изолированно от внешней среды, экономико-социальный подход считает, что ценности, социальные нормы и роли, которые распространены в рамках исторически сложившейся общественной системы, накладывают отпечаток на потребление индивида. Потребительский выбор определяется не только соотношением между ценой и располагаемым доходом, но и статусом индивида и престижностью потребления [Радаев, 2005]. Другими словами, потребление выступает с точки зрения данного подхода производным от социальных отношений.

Результаты и обсуждение

Выше представлен анализ различных теоретико-методологических подходов, описывающих с различных точек зрения потребительское поведение. Однако часть из них приспособлена для анализа потребления вообще, без учета кризисной специфики потребительской деятельности. Поэтому положения каждого подхода должны быть оценены с позиции применимости в условиях кризиса, так как в дальнейшем будет показано, что некоторые теории основываются на фундаментальном равновесии экономических процессов, не учитывают динамику экономического развития или акцентируют внимание на тех аспектах, которые имеют второстепенное значение для выявления закономерностей потребительских практик в кризисный период.

Классическая политическая экономия, рассматривавшая производство в качестве доминанты экономической деятельности, не занималась подробным анализом потребительского поведения, однако исследовала причины происхождения и формы проявления кризисов, а также роль потребления в их развитии.

Маржинализм впервые осмыслил индивида как потребителя и заложил фундамент теории рационального человека, которая достигла наивысшего развития в неокласси-

ческой теории. Кризисная обстановка вызывает высокий уровень неопределенности общественных процессов, в которых возможности для рациональной деятельности ограничены или практически невозможны, что вынуждает индивидов полагаться в своих решениях на иные основания. Описание внешних факторов, определяющих поведение индивида, ограничивается только учетом ценовых параметров. С одной стороны, описание макросреды одними ценовыми параметрами не раскроет всю полноту происходящих процессов, вызванных кризисной ситуацией, а с другой стороны, ценовые параметры не являются единственными детерминантами экономического поведения. В связи с этим неоклассическая модель индивида является непригодной для описания экономического поведения в кризисный период, так как ее основания не учитывают наличие периодов неравновесия, лишаящих индивидов возможности рационально оценивать потребительский выбор.

Кейнсианство и его ответвления обладают более приемлемыми с точки зрения кризисной специфики теоретическими положениями. Кейнсианские подходы учитывают взаимосвязи между нестабильностью развития рыночной экономики и психологическими состояниями и оценочными суждениями индивидов. Признается детерминированность потребления различными факторами и изменчивость предпочтений потребителей. Кризисный период способен изменить многие параметры домохозяйства, и кейнсианский анализ на теоретическом уровне способен зафиксировать данные изменения.

Институционализм исходит из доминирования институтов в определении поведения потребителя. Несмотря на внезапный поток изменений, вызываемый кризисным периодом, институты формируют некоторые рамки деятельности, благодаря которым сохраняется определенная степень систематичности в потребительском поведении. Таким образом, институциональная теория может быть использована для описания данных рамок, однако необходимость включения в исследование данных параметров зависит от того, насколько они окажутся значимыми в определении закономерностей потребления.

Маркетинговый подход, оценивающий конкретное взаимодействие между покупателем и товаром, скорее всего, пригоден для того, чтобы выявить пути оптимизации процесса выбора товара покупателем, в котором крайне заинтересованы предприятия, сокращающие издержки в период кризиса. Данный подход пригоден для анализа потребительского поведения, напрямую связанного с процессом покупки, оставляя за пределами анализа факторы поведения, которые имеют второстепенное значение для совершения купли-продажи товаров и услуг.

В рамках психологического направления поведенческая экономика акцентирует внимание на иррациональных началах экономической деятельности, интенсивность которых в кризисный период постоянно возрастает. Нестабильность обстановки и противоречивость информации, вызванные кризисными процессами, сужают возможности для рационального осмысления происходящего и создают основу для решений, принятых в результате эмоциональных вспышек, предположений, слухов и т. д. Иррациональные аспекты поведения под натиском кризиса выходят на первый план, и поведенческая экономика позволяет их зафиксировать. Недостатком подхода является описание цикличности экономики нестабильностью психических состояний населения,

но кажется несомненным, что причины кризисов или динамики экономики не лежат в психической плоскости, хотя психические факторы в той или иной степени определяют их развитие.

Экономическая и социальная психология фокусируется на роли сознания в описании потребительских практик. Нельзя отрицать важность рассмотрения потребительского поведения с данной точки зрения, однако использование данных подходов зависит от задач, преследуемых исследователем. Экономическое поведение невозможно без деятельности сознания, координирующего во внешней среде деятельность организма, однако для выяснения закономерностей потребительского поведения учет всего спектра возможных психических процессов, опосредующих потребительскую активность, приведет к избыточной информационной загрузке исследования и размывания его конечных результатов.

Социологическая теория с различных сторон подходит к интерпретации потребительского поведения. Социокультурный подход, основанный на концепции общества потребления, считает потребление и его распространение на остальные сферы общественной жизни системным качеством капиталистического общества. Экономические кризисы, несмотря на разрушительные последствия, не изменяют фундаментальных характеристик деятельности капиталистической системы. Данный подход основан на описании системных свойств общественного организма, не вдаваясь в частные закономерности потребительского поведения. Экономико-социологический подход изучает потребительское поведение сквозь призму экономических и социальных детерминанты, уделяя особое внимание последним. Кризисная специфика применения данного подхода, скорее всего, заключается в том, как социальные явления трансформируются под воздействием кризисов и каким образом они видоизменяют параметры потребления. Применимость данного подхода во многом зависит от степени воздействия социальных факторов на потребление. Данный подход уместно использовать в том случае, если установлена значимая связь между социальными параметрами и результатами экономической деятельности.

Заключение

Метаанализ научных концепций потребительского поведения в кризисные периоды позволил выделить признаки основных теоретических подходов. Проблемы классических подходов проявляются при изучении кризисной специфики. Классическая и неоклассическая теории не учитывают неопределенность и неравновесие кризисных периодов. Кейнсианство позволяет анализировать нестабильность, психологические факторы и макроэкономическую динамику. Институционализм как подход полезен для описания устойчивых рамок поведения, задаваемых институтами. Поведенческая экономика позволяет анализировать иррациональные решения в условиях кризиса. Социологические подходы изучают устойчивые социальные структуры, но менее адаптированы для анализа быстрых изменений (например, склонность к сбережениям) и влияние институциональной среды.

Основные факторы потребительского поведения в кризисные периоды (на основе метаанализа публикаций):

1. Экономические факторы.
 - 1.1. Доход и его стабильность. Опирается на гипотезу перманентного дохода (Фридман) и концепцию жизненного цикла (Модильяни). В кризис происходит снижение доходов, рост склонности к сбережениям (Кейнс).
 - 1.2. Цены и инфляция. Эластичность спроса, изменение потребительской корзины (неоклассическая теория).
 - 1.3. Доступность кредитов. Кредитные ограничения и их влияние на потребление (новое кейнсианство).
2. Психологические факторы.
 - 2.1. Иррациональность и когнитивные искажения. Опираются на эффекты «стадного поведения», прокрастинации, страха потерь (поведенческая экономика: Талер, Ариэли).
 - 2.2. Эмоции и привычки. Решения принимаются на основе эмоций (паника, тревога) или привычных паттернов (посткейнсианство).
 - 2.3. Восприятие риска. Проявляется гипертрофированная реакция на неопределенность (Канеман и Тверски).
3. Социальные и институциональные факторы.
 - 3.1. Социальные нормы и статус. Проявляется эффект Веблена (демонстративное потребление), давление референтных групп (социология: Бурдьё, Бауман).
 - 3.2. Институциональные рамки. Влияние государственной политики, налогов, социальных программ (институционализм: Норт, Веблен).
 - 3.3. Культурные ценности. Различия в поведении в зависимости от культурного контекста (социокультурный подход).
4. Макроэкономическая среда.
 - 4.1. Экономическая нестабильность. Изучается рост безработицы, колебания ВВП, финансовые кризисы (кейнсианство).
 - 4.2. Информационная асимметрия. Недоступность полной информации для принятия решений (новое кейнсианство: Стиглиц).
5. Внешние шоки. Влияние пандемии, войн, природных катастроф. Происходит резкое изменение приоритетов потребления (например, спрос на товары первой необходимости).

Сделан вывод, что в кризисные периоды доминируют неэкономические факторы: психологические (страх, иррациональность) и социальные (нормы, институты). Кейнсианство объясняет связь макроэкономической нестабильности с поведением потребителей через доходы и сбережения. Поведенческая экономика критикует модель рационального

выбора, акцентируя роль эмоций и ограниченной информации. Институты (государство, социальные нормы) формируют «правила игры», которые могут смягчать или усугублять кризисные эффекты. Например, в кризис даже обеспеченные потребители могут сокращать расходы из-за страха будущих потерь (психология) и давления социальных норм экономии (социология), несмотря на сохранение доходов (экономика).

На основе проведенного метаанализа можно выделить следующие направления для углубленного изучения. Комбинирование экономических, психологических и социологических методов позволит расширить понимание поведения потребителей. Разработка интегративных моделей, объединяющих ключевые факторы (например, кейнсианские макромоделли, поведенческая экономика, институциональный анализ), позволит выделить базовые модели потребительского кризисного поведения. Сравнительный анализ поведения в разных типах кризисов (финансовые кризисы, пандемии, геополитические потрясения) позволит сформировать пул общих и специфических признаков. Изучение долгосрочных эффектов кризисов (изменение привычек, переход к новым моделям потребления). Применение Big Data и AI позволит анализировать реальные транзакции и соцсети в кризисных условиях, проводить анализ роли цифровых платформ (как соцсети и алгоритмы влияют на потребительские решения в кризис).

Также можно исследовать влияние государственных мер (стимулирующие выплаты, налоговые льготы) на потребительские стратегии. Роль социальных сетей и медиа в формировании коллективных паттернов поведения (например, панические закупки).

Всё перечисленное позволит выделить признаки и разработать рекомендации для государственной политики (как стимулировать потребление без роста долговой нагрузки). Дальнейшие исследования должны фокусироваться на комплексном анализе кризисного поведения, сочетая теорию с эмпирикой. Особый интерес представляют поведенческая адаптация к длительным кризисам, оценка роли цифровизации в трансформации потребительских практик, учет политических и социальных механизмов стабилизации спроса. Эти направления помогут не только углубить научное понимание, но и предложить решения для бизнеса и экономической политики.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Автономов В. С. 1998. Модель человека в экономической теории и других социальных науках // Истоки: вопросы истории народного хозяйства и экономической мысли. М.: Изд. дом НИУ ВШЭ. <https://www.hse.ru/data/2012/09/17/1244929616/02.pdf> (дата обращения: 06.05.2025).
- Ариели Д. 2024. Предсказуемая иррациональность: скрытые силы, определяющие наши решения / перераб. и доп. изд.; пер. с англ. М.: Альпина Паблишер. 335 с.
- Багоцци Р. П. 2008. Социальная психология потребителя / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Й. Р. Пристер, [пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновской; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева]. М.: Академия. 268 с.
- Белехова Г. В. 2018. Экономическое поведение населения: осмысление категории // Проблемы развития территории. № 5 (97). С. 68–83.
- Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. 2007. Поведение потребителей / пер. с англ. 10-е изд. СПб.: Питер. 944 с.

- Веблен Т. 2022. Теория праздного класса / пер. с англ. С. Сорокиной. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус. 384 с.
- Воронина Л. А., Шапошников А. М. 2019. Научные подходы и генезис методологии поведенческой экономики // Экономика: теория и практика. № 3 (55). С. 3–13.
- Гайдай Т. В. 2011. Институционализм и современные течения кейнсианства: аспекты методологического взаимодействия // Журнал институциональных исследований. Т. 3. № 3. С. 10–18.
- Гальперин В. М. (ред.). 2000. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1. СПб.: Экономическая школа. 380 с.
- Гэлбрейт Дж. К. 2008. Новое индустриальное общество. Избранное. М.: Эксмо/ 1200 с.
- Демченко О. С., Сулова Ю. Ю., Демченко С. К. [и др.]. 2021. Подход к моделированию влияния институтов на совокупный спрос // Вестник Томского государственного университета. Экономика. № 53. С. 279–293. <https://doi.org/10.17223/19988648/53/19>
- Дорохова Ю. В. 2010. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений // Среднерусский вестник общественных наук. № 4 (17). С. 50–56.
- Журавлев А. Л., Позняков В. П. 2004. Экономическая психология: теоретические проблемы и направления эмпирических исследований // Психология. Журнал ВШЭ. № 3. С. 37–63.
- Зуенок Т. В. 2010. Теория поведения потребителя (институциональный анализ): учебно-методическое пособие по дисциплине «Экономическая теория» / Белорусский национальный технический университет, Кафедра экономических теорий. Минск: БНТУ. С. 1–54.
- Ильиных С. А. 2011. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 14. № 5. С. 29–40.
- Козлова М. А. 2016. Вклад Дж. М. Кейнса в анализ психологических мотивов экономического поведения // Вестник МГИМО. № 3 (48). С. 188–195.
- Мамедли М. О. 2015. Гипотеза перманентного дохода, неадаптивность потребления и ограничения ликвидности в России // Журнал экономической теории. № 4. С. 49–57.
- Манахова И. В. 2022. Человек в XXI веке: новый взгляд поведенческой экономики // Научные труды Вольного экономического общества России. Т. 235. № 3. С. 249–258. <https://doi.org/10.38197/2072-2060-2022-235-3-249-258>
- Маршал А. 1984. Принципы политической экономии. М.: Прогресс. 356 с.
- Миклашевская Н. А., Антипина О. Н., Никифоров А. А. 2018. Поведенческая макроэкономика до и после великой рецессии // Экономическая наука современной России. № 1. С. 33–48.
- Митяева Н. В., Фёдорова Ю. В. 2015. Дисбаланс системы «Потребление — сбережение» домохозяйств современной России // Промышленность: экономика, управление, технологии. № 5 (59). С. 33–37.
- Норт Д. 1997. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. А. Н. Нестеренко; под науч. ред. Б. З. Мильнера. М.: Фонд экономической книги «Начала». 180 с.
- Овсянников А. А. 2011. Общество потребления в России: системность и тотальность кризиса // Вестник МГИМО Университета. № 3 (18). С. 222–235.

- Покуль В. О. 2018. Поведение потребителей как объект междисциплинарных исследований: обзор научных взглядов и концепций // Южно-российский журнал социальных наук. № 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebitелей-kak-obekt-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy-obzor-nauchnyh-vzglyadov-i-kontseptsiy> (дата обращения: 10.05.2025).
- Радаев В. В. 2005. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. № 1 (249). С. 5–18.
- Розмаинский И. В. 2003. Посткейнсианство + традиционный институционализм = целостная реалистическая экономическая теория XXI века // Экономический вестник Ростовского государственного университета. Т. 1. № 3. С. 28–35.
- Розмаинский И. В. 2009. Посткейнсианский анализ характеристик человеческого поведения в условиях макроэкономических, технологических и институциональных изменений // Журнал институциональных исследований. Т. 1. № 1. С. 43–56.
- Рыжкова М. В. 2006. Анализ методологических подходов в теории потребительского поведения // Известия Томского политехнического университета. Т. 309. № 4. С. 207–212.
- Самуэльсон П. А., Нордхаус В. Д. 1997. Экономика. М.: БИНОМ. Лаборатория базовых знаний. 800 с.
- Уильямсон О. 1996. Экономические институты капитализма: фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / науч. ред. В. С. Катъкало; пер. Ю. Е. Благова, В. С. Катъкало, Д. С. Славнова. СПб.: Лениздат: GEV Press. 702 с.
- Фоломеева Т. В. 2012. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. № 1. С. 145–154.
- Чурбанов С. Г., Розмаинский И. В. 2022. Эмпирический анализ гипотезы перманентного дохода на данных постсоветской России // Журнал Новой экономической ассоциации. № 2 (54). С. 76–93. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-4>
- Abric J.-C. 2001. A Structural Approach to Social Representations // Representations of the Social / K. Deaux, & G. Philogène (Eds.). Oxford: Blackwell. Pp. 42–47.
- Alvares-Cuadrado F., Van Long N. 2008. A permanent income version of the relative income hypothesis // CESIFO Working Paper. No. 2361. Pp. 1–27.
- Campbell J. Y., Mankiw N. G. 1990. Permanent income, current income, and consumption // Journal of Business & Economic Statistics. No. 8 (3). Pp. 265–279.
- DeGrauwe P. 2012. Lectures on Behavioral Macroeconomics. Princeton: Princeton University Press. 152 pp.
- Dillard D. 1980. A Monetary Theory of Production: Keynes and the Institutionalists // Journal of Economic Issues. No. 14 (2). Pp. 255–273.
- Duesenberry J. S. 1949. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge: Harvard University Press. 142 pp.
- Falk A., Knell M. 2004. Choosing the Joneses: Endogenous goals and reference standards // IZA Discussion Paper 1152. Pp. 1–24.
- Friedman M. 1957. A Theory of the Consumption Function. Princeton: Princeton University Press. 241 pp.
- Fuhrer J. 2000. Habit formation in consumption and its implied cations for monetary policy models // American Economic Review. Vol. 90. No. 3. Pp. 367–390.

- Fusaro M. A., Dutkowsky D. H. 2011. What explains consumption in the very short-run? Evidence from checking account data // *Journal of Macroeconomics*. Vol. 33. No. 4. Pp. 542–552.
- Gourinchas P. O., Parker J. A. 2001. The empirical importance of precautionary saving // *National Bureau of Economic Research*. No. w8107. Pp. 1–13.
- Kahneman D. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Strauss and Giroux. 592 pp.
- Kahneman D., Tversky A. 1979. Prospect Theory: an analysis of decision under risk // *Econometrica*. Vol. 47. No. 2. Pp. 361–374.
- Modigliani F., Ando A. 1963. The “life cycle” hypothesis of saving. Aggregate implications and tests // *The American Economic Review*. No. 53. Pp. 55–84.
- Peterson W. C. 1977. Institutionalism, Keynes and the real world // *Journal of Economic Issues*. No. 11 (2). Pp. 201–221.
- Richins M. L. 1997. Measuring emotion in the consumption experience // *Journal of Consumer Research*. Vol. 27 (Sept.). Pp. 127–146.
- Simon H. 1957. *Models of Man*. New York: Wiley. 287 pp.
- Simon H. 1978. Rationality as Process and as Product of Thought: Richard T. Ely Lecture // *American Economic Review*. Vol. 68. No. 2. Pp. 1–16.
- Stiglitz J., Weiss A. 1981. Credit rationing in markets with imperfect information // *American Economic Review*. Vol. 71. Pp. 393–410.
- Thaler R. 1985. Mental accounting and consumer choice // *Marketing Science*. Vol. 4. No. 1. Pp. 199–214.

References

- Avtonomov, V. S. (1998). The model of man in economic theory and other social sciences. In *Origins: Issues of economic history and the history of economic thought*. HSE Publishing House. <https://www.hse.ru/data/2012/09/17/1244929616/02.pdf> [In Russian]
- Ariely, D. (2024). *Predictably irrational* (Rev. ed.). Al'pina Publisher. (Original work published 2008) [In Russian]
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2008). *The social psychology of consumer behavior*. Akademiya. (Original work published 2002) [In Russian]
- Belekhova, G. V. (2018). Economic behavior of the population: Conceptualizing the category. *Problems of territory's development*, 5(97), 68–83. [In Russian]
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). Piter. (Original work published 2006) [In Russian]
- Veblen, T. (2022). *The theory of the leisure class* (S. Sorokina, Trans.). Azbuka. (Original work published 1899) [In Russian]
- Voronina, L. A., & Shaposhnikov, A. M. (2019). Scientific approaches and the genesis of behavioral economics methodology. *Economics: Theory and Practice*, 3(55), 3–13. [In Russian]
- Gayday, T. V. (2011). Institutionalism and modern Keynesianism: Methodological interaction. *Journal of Institutional Studies*, 3(3), 10–18. [In Russian]
- Galperin, V. M. (Ed.). (2000). *Landmarks of economic thought: Consumer behavior and demand theory* (Vol. 1). Ekonomicheskaya shkola. [In Russian]

- Galbraith, J. K. (2008). *The new industrial society: Selected works*. Eksmo. [In Russian]
- Demchenko, O. S., Suslova, Yu. Yu., Demchenko, S. K., et al. (2021). Modeling the influence of institutions on aggregate demand. *Tomsk State University Journal of Economics*, 53, 279–293. <https://doi.org/10.17223/19988648/53/19> [In Russian]
- Dorokhova, Yu. V. (2010). Research approaches to consumer behavior in socio-economic systems. *Central Russian Herald of Social Sciences*, 4(17), 50–56. [In Russian]
- Zhuravlev, A. L., & Poznyakov, V. P. (2004). Economic psychology: Theoretical problems and empirical research directions. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 3, 37–63. [In Russian]
- Zuyenok, T. V. (2010). *Consumer behavior theory: Institutional analysis*. Belarusian National Technical University. [In Russian]
- Ilinykh, S. A. (2011). Key concepts of consumer society: A sociological perspective. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, 14(5), 29–40. [In Russian]
- Kozlova, M. A. (2016). J. M. Keynes' contribution to the analysis of psychological motives in economic behavior. *MGIMO Review of International Relations*, 3(48), 188–195. [In Russian]
- Mamedli, M. O. (2015). The permanent income hypothesis, myopic consumption, and liquidity constraints in Russia. *Journal of economic theory*, 4, 49–57. [In Russian]
- Manakhova, I. V. (2022). Humans in the 21st century: Behavioral economics' new perspective. *Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 235(3), 249–258. <https://doi.org/10.38197/2072-2060-2022-235-3-249-258> [In Russian]
- Marshall, A. (1984). *Principles of political economy*. Progress. [In Russian]
- Miklashevskaya, N. A., Antipina, O. N., & Nikiforov, A. A. (2018). Behavioral macroeconomics before and after the Great Recession. *Economics of Contemporary Russia*, 1, 33–48. [In Russian]
- Mityaeva, N. V., & Fedorova, Yu. V. (2015). Imbalance in the “consumption-saving” system of Russian households. *Industry: Economics, management, technologies*, 5(59), 33–37. [In Russian]
- North, D. (1997). *Institutions, institutional change, and economic performance* (A. N. Nesterenko, Trans.). Nachala. [In Russian]
- Ovsyannikov, A. A. (2011). Consumer society in Russia: Systemic and total crisis. *MGIMO Review of International Relations*, 3(18), 222–235. [In Russian]
- Pokul, V. O. (2018). Consumer behavior as an interdisciplinary research subject: A review of scientific views. *South-Russian Journal of Social Sciences*, 1. <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebiteley-kak-obekt-mezhdistsiplinarnyh-issledovaniy-obzor-nauchnyh-vzglyadov-i-kontseptsiy> [In Russian]
- Radaev, V. V. (2005). Sociology of consumption: Key approaches. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 1(249), 5–18. [In Russian]
- Rozmainsky, I. V. (2003). Post-Keynesianism + traditional institutionalism = a holistic realistic economic theory for the 21st century. *Vestnik of Rostov State University of Economics*, 1(3), 28–35. [In Russian]
- Rozmainsky, I. V. (2009). Post-Keynesian analysis of human behavior under macroeconomic, technological, and institutional changes. *Journal of Institutional Studies*, 1(1), 43–56. [In Russian]

- Ryzhkova, M. V. (2006). Analysis of methodological approaches in consumer behavior theory. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 309(4), 207–212. [In Russian]
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1997). *Economics*. BINOM. [In Russian]
- Williamson, O. (1996). *The economic institutions of capitalism* (V. S. Katkalo, Ed.). Lenizdat. [In Russian]
- Folomeeva, T. V. (2012). Socio-psychological approach to consumer behavior research. *Moscow University Herald. Series 14. Psychology*, 1, 145–154. [In Russian]
- Churbanov, S. G., & Rozmainsky, I. V. (2022). Empirical analysis of the permanent income hypothesis using post-Soviet Russia data. *Journal of the new economic association*, 2(54), 76–93. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-4> [In Russian]
- Abrieu, J.-C. (2001). A structural approach to social representations. In K. Deaux & G. Philogène (Eds.), *Representations of the social* (pp. 42–47). Blackwell.
- Alvarez-Cuadrado, F., & Van Long, N. (2008). A permanent income version of the relative income hypothesis. CESifo Working Paper No. 2361.
- Campbell, J. Y., & Mankiw, N. G. (1990). Permanent income, current income, and consumption. *Journal of Business & Economic Statistics*, 8(3), 265–279.
- De Grauwe, P. (2012). *Lectures on behavioral macroeconomics*. Princeton University Press.
- Dillard, D. (1980). A monetary theory of production: Keynes and the institutionalists. *Journal of Economic Issues*, 14(2), 255–273.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press.
- Falk, A., & Knell, M. (2004). Choosing the Joneses: Endogenous goals and reference standards. IZA Discussion Paper No. 1152.
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- Fuhrer, J. C. (2000). Habit formation in consumption and its implications for monetary policy models. *American Economic Review*, 90(3), 367–390.
- Fusaro, M. A., & Dutkowsky, D. H. (2011). What explains consumption in the very short-run? Evidence from checking account data. *Journal of Macroeconomics*, 33(4), 542–552.
- Gourinchas, P. O., & Parker, J. A. (2001). *The empirical importance of precautionary saving* (NBER Working Paper No. w8107). National Bureau of Economic Research.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 361–374.
- Modigliani, F., & Ando, A. (1963). The “life cycle” hypothesis of saving: Aggregate implications and tests. *American Economic Review*, 53(1), 55–84.
- Peterson, W. C. (1977). Institutionalism, Keynes, and the real world. *Journal of Economic Issues*, 11(2), 201–221.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as process and as product of thought. *American Economic Review*, 68(2), 1–16.

Stiglitz, J., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *American Economic Review*, 71(3), 393–410.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(1), 199–214.

Информация об авторах

Гульнара Фатыховна Ромашкина, профессор, доктор социологических наук, профессор кафедры экономической безопасности, системного анализа и контроля, Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия
g.f.romashkina@utmn.ru, <https://orcid.org//0000-0002-7764-5566>

Максим Русланович Занчук, аспирант, направление «Экономическая социология», Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия
zanchuk2001@mail.ru

Information about the authors

Gulnara F. Romashkina, Professor, Dr. Sci. (Soc.), Professor of the Department of Economic Security, System Analysis and Control, University of Tyumen, Tyumen, Russia
g.f.romashkina@utmn.ru, <https://orcid.org//0000-0002-7764-5566>

Maxim R. Zanchuk, Postgraduate Student, Economic Sociology, University of Tyumen, Tyumen, Russia
zanchuk2001@mail.ru