

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ*****Наталья Алексеевна ЕГИНА**

кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретической экономики и экономической безопасности,
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва,
Саранск, Российская Федерация
avantacom@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5483-0355>
SPIN-код: 2167-2651

История статьи:

Получена 08.07.2019
Получена в доработанном
виде 29.07.2019
Одобрена 12.08.2019
Доступна онлайн
30.09.2019

УДК 330.16

JEL: D10, D83, O15, O33

Аннотация

Предмет. Влияние объективных факторов цифровой экономики на модель поведения потребителя, систему его предпочтений.

Цели. Выявление ключевых тенденций, черт и особенностей поведения потребителя в условиях цифровой трансформации на основе анализа существующих теоретико-методологических подходов к моделированию поведения потребителя.

Методология. Применены принципы системного и междисциплинарного подходов.

Результаты. Выявлены ведущие тенденции и неочевидные закономерности развития цифровой экономики. На основе анализа классических и современных теорий поведения потребителя выделены две основные группы моделей: консервативная модель «homo economicus» и модели, базирующиеся на идеях Т. Веблена. Доказано, что возможности современной цифровой экономики формируют новый тип интегрированных в различные сообщества и не имеющих информационных барьеров потребителей. Введены в научный оборот новые и уточнены трактовки старых понятий: цифровая экономика, цифровое поведение, совместное (бережливое) потребление, цифровой потребитель.

Выводы. Цифровая трансформация, ускорение глобализации, применение информации как ключевого фактора производства — признаки, свидетельствующие о формировании новой парадигмы экономического развития. В информационном обществе центральной фигурой становится потребитель, его поведение эволюционирует и находится под влиянием целого спектра социальных, экономических, психологических и других факторов, в том числе технологического прогресса (цифровые технологии, сетевые эффекты, электронные медиа). Выявленные особенности позволяют повысить конкурентоспособность экономики за счет поиска модели потребления, гармонично сочетающей использование достижений цифровой экономики как для обеспечения экономического развития, так и нейтрализации экстерналий, спровоцированных эпохой «массового потребления».

Ключевые слова:

цифровая экономика,
поведение потребителя,
эффекты потребления,
цифровой потребитель

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2019

Для цитирования: Егина Н.А. Трансформация модели поведения потребителя в условиях цифровой экономики // *Финансы и кредит*. — 2019. — Т. 25, № 9. — С. 1971 — 1986.
<https://doi.org/10.24891/fc.25.9.1971>

**Цифровая экономика как парадигма
экономического развития**

Начало XXI в. ознаменовалось прорывным развитием цифровых технологий, революцией в пространстве информации и ускорением процессов глобализации экономики. Информация,

цифровые технологии как никогда оказывают огромное влияние на экономическую деятельность людей, что явилось одним из самых главных теоретических открытий последних десятилетий. Изменился подход к определению места и роли информации в процессе производства. Сегодня информация — это не просто сопутствующий элемент, повышающий производительность традиционных

* Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ.
Грант № 19-010-00142а.

факторов производства (труда, земли, капитала), а самостоятельный, новейший фактор, без которого при современном уровне развития науки, техники и технологий осуществить процесс производства не представляется возможным [1].

Примечательно, что подобные метаморфозы являются объектами пристального внимания зарубежных и отечественных ученых и практиков. Для России в настоящее время как никогда важно успеть внедриться в глобальный процесс цифровизации в целях усиления конкурентных преимуществ в мировом хозяйстве, сохранения позиций передовой державы (рис. 1). Так, в соответствии со Стратегией формирования информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 гг. под цифровой экономикой понимается хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа¹.

Несомненно, сегодня цифровой IT-сектор — это двигатель экономического роста как отдельной страны, так и всего мира в целом (рис. 2). Цифровые технологии играют ведущую роль в развитии инноваций, повышении производительности и конкурентоспособности, диверсифицируют экономику и стимулируют деловую активность, тем самым способствуя повышению уровня жизни людей². Несомненно, ключевым условием трансформации деятельности субъектов рынка (потребителей и производителей) является формирование модели цифрового поведения, обусловленного влиянием факторов (детерминант) цифровой экономики.

В связи с этим стоит остановиться на содержании цифровой экономики, ключевыми признаками которой являются:

- использование информационных и цифровых технологий в качестве ключевого фактора производства, а также их превращение в технологии двойного назначения, что позволяет повышать эффективность их применения в разных областях и сферах деятельности;
- усиление роли в экономике цифровых платформ и экосистем (на базе облачных технологий, туманных вычислений, интернета вещей, машинного обучения и др.), соединяющих поставщиков (продавцов) и потребителей (покупателей) благ;
- резкое снижение транзакционных издержек — цифровые технологии, их сравнительная дешевизна приводят к снижению асимметрии информации за счет увеличения возможностей доступа к ней, технологий ее обработки;
- трансформация структуры потребления, в которой динамика роста потребления нематериальных благ существенно превышает динамику роста потребления материальных благ;
- блага морально устаревают быстрее, чем физически, что делает их социально невостребованными. Увеличивается символическое значение благ, а утилитарное снижается, что является следствием технологического и общественного прогресса;
- возрастание роли совместного потребления благ («бережливое потребление»), когда потребители приобретают не сами блага, а права доступа к благам и права их использования;
- глубокая дифференциация цен, отражающих индивидуальную ценность блага для потребителя;
- ограниченная рациональность в принятии потребительских решений, так как в структуре потребления становится все больше «опытных товаров», оценить свойства которых потребителю непросто без помощи цифровых посредников и онлайн-сервисов. Производители, в свою очередь,

¹ Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 гг.».

² Егина Н.А., Джусельжанова А.В., Комарова О.В., Тимошина Н.В. Социальная трансформация в условиях цифровой экономики: вызовы, угрозы, перспективы // Финансовая экономика. 2018. № 7. С. 1703—1705.

стремясь нейтрализовать данную экстерналию, индивидуализируют товары, кастомизируют производство;

- возникновение новой формы взаимодействия между компаниями и конечными потребителями посредством создания персонифицированных производственных цепочек;
- глобализация социальных связей.

Перечисленные характеристики свидетельствуют о многогранности и сложности понятия «цифровая экономика», однако так или иначе позволяют сделать вывод о ключевой роли потребителя в формировании постиндустриального или информационного общества.

Теоретические подходы к исследованию поведения потребителя

Осмыслению проблем экономического поведения потребителя традиционно отводилось значительное место в исследованиях экономистов, начиная с признанных авторитетов прошлого (А. Смит, К. Менгер, К. Маркс, Т. Веблен, Дж. Кейнс) [2–6] и заканчивая нобелевскими лауреатами последних лет (Г. Бэккер, Д. Канеман, Р. Талер) [7–9]. И если понимание рациональности потребления А. Смита сводилось к непосредственному извлечению материальной выгоды из совершаемых транзакций, то по мере усложнения анализа и увеличения количества переменных в моделях поведения, стало очевидно, что принятие решений реальными людьми существенно отличается от модели «*Homo economicus*», а классики, сильно упростив действительность, изучали экономическое поведение, которого по сути и нет. Благодаря Т. Веблену и его «Теории праздного класса» [5] было переосмыслено значение психологических, социальных, религиозных факторов, оказывающих непосредственное воздействие на экономические решения, принимаемые индивидами, и было показано, что эти решения на самом деле часто подрывают благосостояние индивида, а не укрепляют его.

Во второй половине XX в. сформировалось особое направление экономических исследований, включающее социальные, когнитивные и эмоциональные факторы в анализ поведения потребителей, получившее название — поведенческая экономика. Широкий общественный резонанс получили работы пионеров поведенческой экономики Д. Канемана и А. Тверски [10, 11], продемонстрировавшие применимость поведенческого подхода к экономическим моделям. Впоследствии названная гипотеза была подтверждена и экспериментально доказана в работах Р. Талера [12, 13]. Результатом его длительных научных изысканий стала работа «Подталкивание. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье» [14], в которой показано как «подталкивание» может направить поведение людей в нужное русло.

Лауреаты Нобелевской премии в области экономики Д. Макфадден и Дж. Хекман [15, 16], выдвинули альтернативную ортодоксальной теорию потребительского поведения, в соответствии с которой на выбор потребителя оказывает влияние вся совокупность социальных, психологических, географических и др. факторов, которые выступают переменными в функции потребления. Оба ученых отмечают, что в современных условиях выбор индивида многоальтернативен.

Среди отечественных ученых, исследующих модели поведения человека, следует назвать В.С. Автономова, который отмечает, что экспансия какой-то одной из социальных наук в процессе осмысления поведения индивидов представляется недальновидной, а оптимальной процедурой познания является параллельный анализ одной и той же проблемы с точки зрения разных социальных наук, сохраняющих свою специфичность [17]. Также следует отметить работы А. Долгина, полагающего, что поведение индивида определяется его желанием «найти своих» или принадлежать к определенному «клубу» людей, что достигается благодаря системе коллаборативной фильтрации. Практическая

реализация данной гипотезы воплощается в снижении издержек поиска информации о том, как и что потреблять, благодаря систематизации данных о предпочтениях своих одноклубников [18, 19].

Несомненно, сегодня при анализе экономического поведения невозможно элиминировать влияние технологического прогресса, в том числе цифровых технологий (использование смартфонов, их специальных приложений, Интернета, социальных сетей, электронных медиа) на принятие потребительских решений [20]. Цифровая экономика стала той реальностью, которая общими мазками была показана в работах Д. Белла и Э. Тоффлера [21, 22]. Стремительная цифровизация становится одним из важнейших факторов, влияющих на современное поведение потребителя. Формируется новый тип интегрированных в различные сообщества и не имеющих информационных барьеров потребителей.

Влияние цифровых технологий на модель поведения потребителя

Рассмотрение феномена цифровой экономики, ретроспективный анализ и систематизация различных взглядов на эволюцию теории поведения потребителя позволяет выделить ряд тенденций, свидетельствующих о трансформации модели поведения потребителя под влиянием цифровых технологий.

Рационализация поведения потребителя

Ортодоксальная теория поведения потребителя предполагает, что каждый потребитель максимизирует свою полезность. В современных условиях широкий доступ к информации, способы ее получения и обработки дают потребителю многоальтернативный выбор, что позволяет ему максимизировать полезность, причем на более высоком уровне удовлетворения потребности.

Потребитель становится ключевой фигурой рынка в информационном обществе, в свою очередь производители все в большей степени индивидуализируют производство. Динамизм

связей между потребителями и производителями усиливается благодаря цифровым технологиям, что создает условия для смещения интересов потребителя из долгосрочного периода в краткосрочный. Снижение асимметрии информации и повышение степени информированности индивида дает возможность ему принимать оптимальные потребительские решения, соответствующие текущей ситуации, что необходимо учитывать при моделировании потребительского поведения [23].

Однако в то же время рационализацию поведения потребителя нельзя рассматривать только с позиции традиционной модели «homo economicus», поскольку у «человека современного» в структуре потребления появляется все больше нематериальных потребностей, связанных с возможностями общественного и технологического прогресса, что приводит к формированию новой модели человека, в большей степени присущей постиндустриальному обществу [24]. Вероятно, это объясняется тем, что в современном обществе повышается социальная роль человека и межличностных коммуникаций. Так в 70-е гг. XX в. американский социолог Р. Инглхарт [25] назвал зарождающуюся систему ценностей постматериалистической, а Э. Тоффлер ввел понятие «постэкономическая система ценностей». Так или иначе они подчеркивают, что индивиды не могут рассматриваться односторонне лишь как эгоистические и рациональные субъекты, стремящиеся к максимизации полезности — людям присущ как эгоизм, так и альтруизм, как стремление к конкуренции, так и стремление к сотрудничеству, как лень, так и предприимчивость [22].

В современных условиях эта двойственная сущность человека является настолько актуальной, что требует кроссдисциплинарного подхода к исследованию данного явления, поскольку уже не укладывается в традиционные подходы индустриальной эпохи.

Однако мы полагаем, что речь идет не об отказе от характера целевой функции (она

продолжает быть максимизирующей и в информационном обществе), и следовательно, не об отказе от модели человека, которая на ней базируется, а об изменении системы предпочтений индивида. Тем не менее поведение потребителя вполне укладывается в общепринятые в рамках классического анализа теоретические положения и даже, как мы отмечали, принятие рационального решения в определенном смысле упрощается [23].

Увеличение значимости для потребителя благ с субъективной полезностью

Одним из фундаментальных понятий теории поведения потребителя является полезность экономического блага, лежащая в основе оптимизации потребительского выбора. Как было указано, в цифровой экономике набор благ, участвующих в потребительском выборе, существенно расширился (например, цифровые блага, сетевые блага), что связано прежде всего со структурными изменениями, произошедшими в информационную эпоху [26]. Особую роль современное общество отводит благам с субъективной полезностью, к которым относятся товары, подверженные внешним воздействиям на полезность (эффект Веблена, следование большинству, эффект Дидро, эффект сноба и др.).

Стоит заметить, что вопреки рационализации и оптимизации своего потребления, потребитель стремится сформировать социально одобряемую модель поведения, руководствуясь соображениями поддержания или повышения своего статуса, престижа. Сегодня все больше и больше становится заметно, что изменение в уровне дохода влияет на потребительский выбор, но не в такой же пропорции. Потребительское поведение определяется до некоторой степени воздействием культурного капитала, накопленного в процессе социализации практического знания, позволяющего человеку распознавать стратегии и принципы действия других людей.

Это связано с созданием гибких, кастомизированных производств, способных к быстрой адаптации к запросам потребителей и высокой производительностью труда.

Информационная революция и повсеместное применение цифровых технологий привели к формированию «общества массового потребления», которому доступен широкий ассортимент массовой продукции, новые типы сложных устройств, — все это способствует действию названных эффектов.

Проблема потребительского выбора в условиях изобилия информации

Основным ресурсом цифровой экономики является информация, определяющая характер, направления и особенности экономической деятельности субъектов. В этой ситуации потребитель сталкивается с проблемой отбора необходимой информации из огромного массива «больших данных», генерируемых цифровыми технологиями, доступной индивидам. Возникает так называемая цифровая ловушка для потребителя: с одной стороны, он имеет доступ к огромному объему информации, с другой — большие массивы данных затрудняют процесс поиска и выбора значимой информации, принятия оптимального решения [23].

В этих условиях возрастает значение рыночных сигналов, то есть формирование продавцами сообщений о характеристиках экономических благ, которые они направляют в адрес потенциальных покупателей. Такими рыночными сигналами выступают популяризация торговых марок и брендирование товаров.

Модель поведения потребителя в цифровой экономике определяется в том числе и этими условиями. Во-первых, ориентируясь на рынке, потребитель стремится выбирать по возможности широко известные знаменитые международные бренды. Во-вторых, поскольку в отношении брендов могут возникать и эффекты ловушки (товары и услуги в рамках одного бренда могут выступать жесткими компонентами по отношению друг к другу), потребитель выбирает те бренды, которые он использовал в прошлом или использует в настоящее время.

Таким образом, в условиях массовой доступности информации в своем выборе потребитель ориентируется уже не на

отдельные блага, а на группы благ, обладающие общими функциональными свойствами, характеристиками.

Интеграция потребителей в сообщества потребления

Решение проблемы отбора информации в процессе потребительского выбора возможно и путем интеграции индивидов в так называемые сообщества или клубы.

Остановимся подробнее на механизме влияния сообществ потребления (клубов) на потребительский выбор. Клубное потребление, являясь, несомненно, феноменом цифровой экономики, способствует структурированию общества, что приводит к минимизации транзакционных издержек, поскольку индивидам легче отфильтровать информацию об одноклубниках благодаря набору символов. Кроме того, принадлежность к одному клубу дает возможность получить доступ к необходимой информации о том, как и что потреблять из-за систематизации данных о предпочтениях своих одноклубников, таким образом формируется модель кооперированного поведения потребителей [18]. Особая роль отводится в данном случае социальным сетям, которые выступают «кровеносной системой» взаимодействия участников клубов по интересам.

Совместное потребление

Еще одним феноменом современной экономики, обусловленным влиянием цифровых технологий, является совместное потребление (бережливое потребление) как особая модель поведения потребителя.

Термин «совместное потребление» используется для описания экономической модели, основанной на коллективном использовании экономических благ, бартере и аренде вместо владения (электронные торговые площадки (eBay и Amazon), система для обмена путешествиями Airbnb и каршеринг (Zipcar или RelayRides), совместные поездки (Uber, Lyft, Gett, Яндекс Такси, Делимобиль, BeepCar и др.), еда (совместные ужины), товары для туризма

(совместные покупки, аренда у частных лиц), совместный Wi-Fi). Совместное потребление приводит к переосмыслению не только того, что люди приобретают, но и того, как они это потребляют [27].

Стимулом для развития совместного потребления, с одной стороны, стали экономические кризисы, которые подтолкнули людей больше экономить на потреблении, а с другой — распространение цифровых технологий: развитие высокоскоростного доступа в Интернет, удешевление электроники и, что самое главное, популяризация и рост онлайн-сообществ по интересам, которые выработали свою систему модерации и правила игры, повысив уровень доверия между участниками [27].

Формирование цифровой экосистемы потребителя

Современные технологии способствуют формированию акселеративной цифровой экосистемы, которая окружает пользователя автоматизированными личными консультантами. Электронные устройства изучают и прогнозируют потребности, помогают сделать выбор и реализовать его.

Такой акселеративной цифровой интерактивной средой, практикующей в том числе и совместное потребление, является платформа. Платформенный метод начал применяться еще со времен третьей промышленной революции. Он основан на сетевом эффекте при переходе в цифровое пространство. С началом четвертой промышленной революции появились глобальные платформы, тесно связанные с физическим миром. Стратегии платформ одновременно и деструктивны, и экономически эффективны [28].

Цифровая платформа (Amazon, eBay, Craigslist и др.) автоматически обрабатывает адресную информацию, персонифицируя ее посредством искусственного интеллекта, которая в цифровой среде выступает в виде оферты конкретному субъекту с учетом его индивидуальных предпочтений и возможностей.

«Цифровое поведение» потребителей

Интернет в настоящее время дает поистине безграничные возможности субъектам экономики, в корне меняет рыночный механизм, практически полностью переносит торговые отношения, посредством электронной торговли, в виртуальное пространство (рис. 3). Цифровые технологии радикально меняют модели экономического поведения субъектов рынка, при этом в виртуальной среде мы наблюдаем не просто потребителей и поставщиков, а цифровых потребителей и цифровых поставщиков.

Остановимся более подробно на цифровых потребителях и их модели цифрового (мобильного) поведения. Понятие «цифровой потребитель» в современной научной литературе является новым, на наш взгляд, *цифровой потребитель — субъект (человек, группа людей), осуществляющий приобретение конкретного экономического блага, платежи по нему или получающий информацию о нем онлайн, используя цифровые технологии.* При этом стоит отметить, что модели цифрового потребления субъектов могут существенно различаться. Так, отдельный субъект может быть цифровым потребителем для определенных категорий экономических благ, но не быть таковым для других категорий.

Характерными чертами цифровых потребителей являются: развитые цифровые компетенции, сетевое включение, высокая склонность к поиску информации, осведомленность, сильная связь с брендами и торговыми марками. На основе представленных черт можно составить типичный портрет цифрового потребителя начала XXI в. — молодой мужчина с задатками творческих способностей и средним достатком, однако эти характеристики (половозрастные, социальные, профессиональные и личностные) различаются от категории к категории благ.

Стоит заметить, что цифровые потребители, как правило, не только покупают, но и продают. Разнообразие благ в виртуальном пространстве и возможность сравнивать цены

делает электронную торговлю особенно привлекательной.

Кастомизация предложения и дифференциация спроса

Продвинутые цифровые технологии породили тесный контакт производителя и потребителя, что привело к кастомизации продукции в соответствии с запросами потребителя. Производитель индивидуализирует продукцию в целях удовлетворения личных потребностей потребителя, максимизируя полезность. Электронная торговля, мобильные приложения позволяют потребителю получить уникальное предложение еще до акта продажи.

Выделим и другую особенность взаимодействия цифровых потребителей и производителей — детальная дифференциация спроса. Благодаря эффекту дифференциации цен производители учитывают различную эластичность спроса у разных категорий потребителей. При этом группы потребителей в информационном пространстве образуются крайне легко, то есть независимо от их реальной связи друг с другом. Современные цифровые технологии представляют возможность накапливать и оперативно обновлять информацию, которая необходима для построения индивидуальных функций спроса [29].

Влияние цифровых посредников на потребительский выбор

По мере усложнения, расширения электронной торговли возрастает потребность в квалифицированных посреднических услугах, поскольку многоальтернативность потребительского выбора требует наличия специальных баз данных и навыков работы с ними, в частности оценок качества и потребительской привлекательности благ, надежности поставщиков и т.п. Кроме того, потребителям чаще всего необходим не только консультант, но и гарант сделки. В цифровом пространстве потребители получают более полную и достоверную информацию о качестве товара, продавцах, ценах, обслуживании и т.д. за счет использования репутационных онлайн-систем и низких издержек поиска информации в Сети [29].

Заключение

Таким образом, можно говорить о целом ряде тенденций, влияющих на структуру и объемы потребления в современной экономике, порожденных в первую очередь развитием технологий обработки и генерации информации, трансформирующих традиционную модель поведения потребителя.

Это прежде всего ограниченная рационализация поведения потребителя, обусловленная многовариантностью потребительского выбора; увеличение значимости благ с субъективной полезностью, подверженных влиянию внешнего воздействия на полезность; проблема отбора необходимой информации для потребительского выбора из огромного массива «больших данных» и возникновение «цифровой ловушки»; интеграция

потребителей в сообщества потребления; совместное потребление как специфическая модель потребления; формирование цифровой экосистемы потребителя, включающей в себя совокупность автоматизированных консультантов и онлайн-сервисов, способствующих оптимизации выбора; цифровизация поведения субъектов и возникновение специфического типа потребителя — цифрового потребителя; использование производителями стратегий кастомизации производства и глубокой дифференциации цен в целях наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и др.

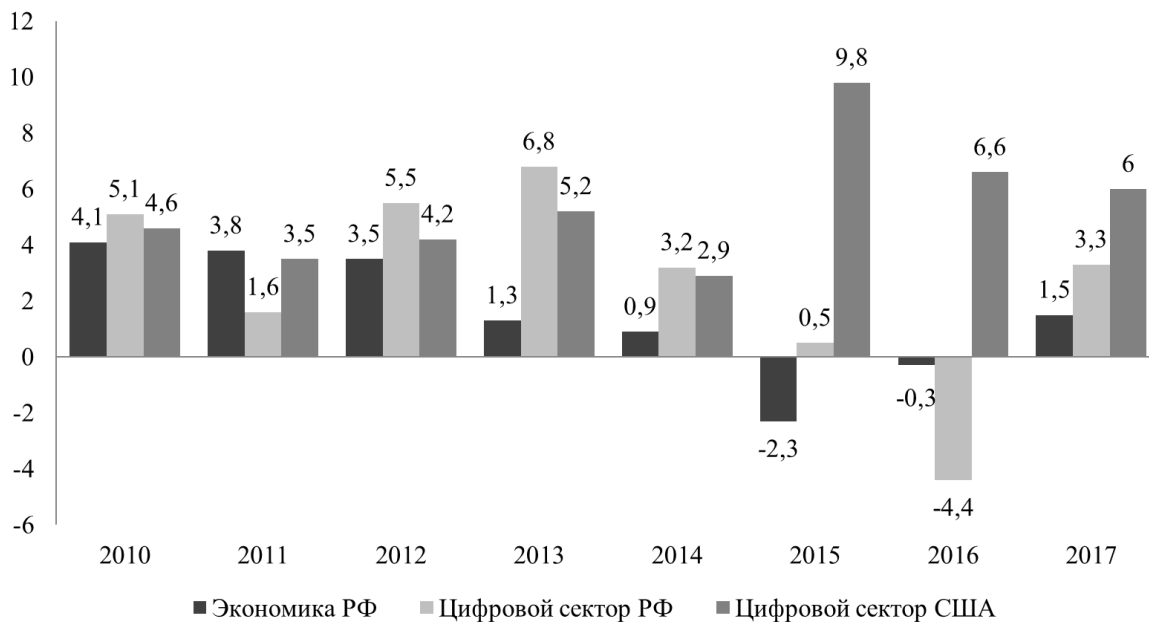
Кроме того, все эти процессы сильно влияют на самого человека, формируя систему его предпочтений как потребителя в современном обществе.

Рисунок 1

Темпы роста цифрового сектора РФ (2010–2017 гг.), %

Figure 1

Growth rate of the digital sector of the Russian Federation (2010–2017), percentage



Источник: составлено автором по данным Федеральной службы государственной статистики, Института экономики роста

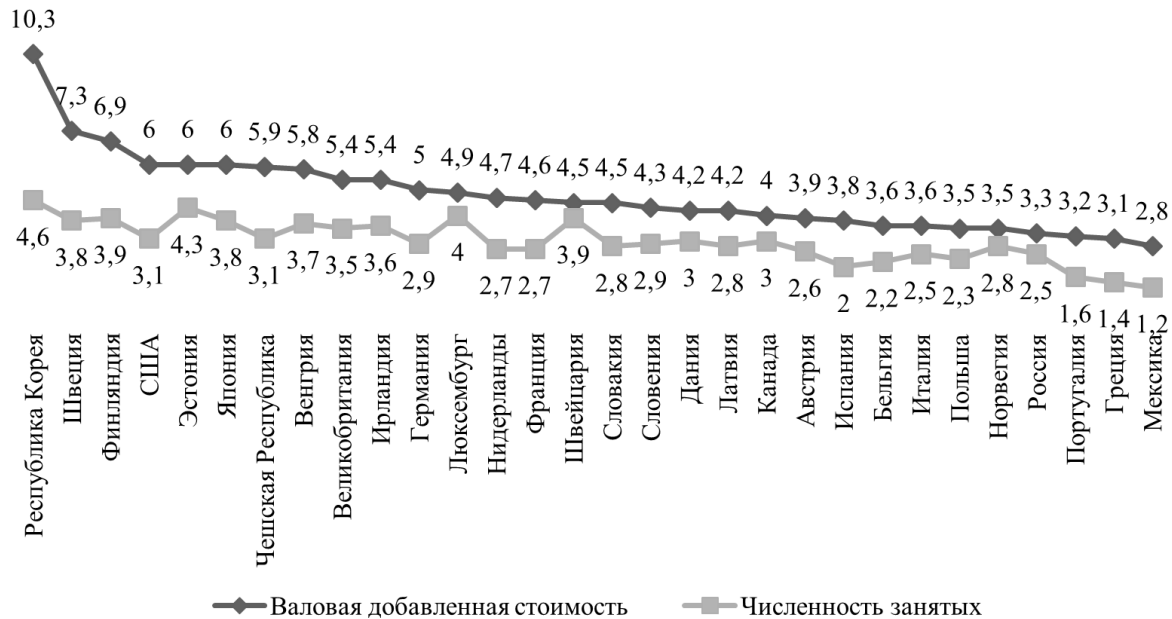
Source: Authoring, based on the Federal State Statistics Service and Institute for the Economy of Growth data

Рисунок 2

Удельный вес сектора ИКТ в численности занятых и валовой добавленной стоимости предпринимательского сектора по странам в 2017 г., %

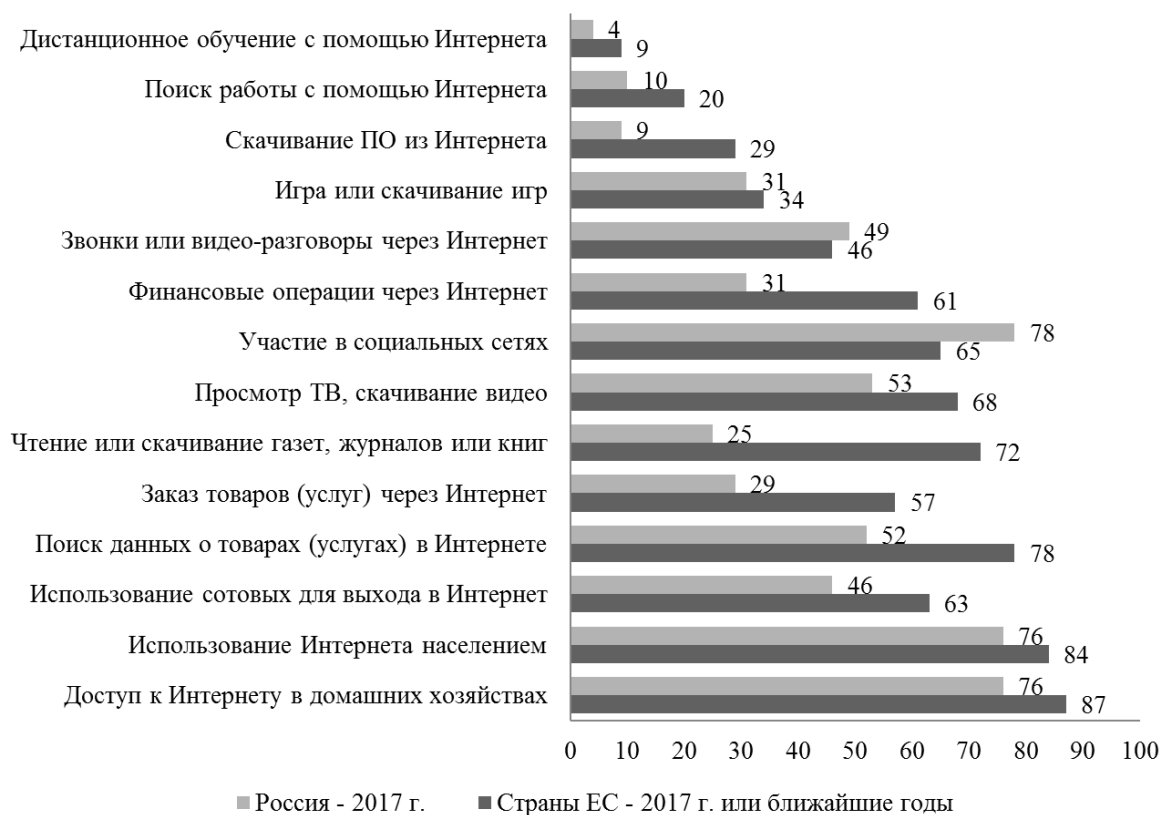
Figure 2

The share of ICT sector in the number of employed and Gross Value Added of the business sector by country in 2017, percentage



Источник: составлено автором по данным НИУ ВШЭ

Source: Authoring, based on the National Research University Higher School of Economics data

Рисунок 3**Проникновение цифровых технологий в жизнь населения, % населения****Figure 3****Digital technology penetration in people's lives, per cent of the population***Источник:* составлено автором по данным Института экономики роста*Source:* Authoring, based on the Institute for the Economy of Growth data

Список литературы

1. Егина Н.А. Экономика знаний: глобальный тренд и перспективы России // Финансовая экономика. 2018. № 4. С. 44–47.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007. 957 с.
3. Менгер К. Основания политической экономии. М.: Территория будущего, 2005. 496 с.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения (2-е изд.). Т. 4. М.: Госполитиздат, 1955. 638 с.
5. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
6. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Гелиос АРВ, 2012. 204 с.
7. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 672 с.
8. Kahneman D., Tversky A. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, vol. 5, iss. 4, pp. 297–323.
9. Талер Р. Новая поведенческая экономика. М.: Эксмо, 2018. 384 с.
10. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 1974, vol. 185, iss. 4157, pp. 1124–1131.
11. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 1979, vol. 47, no. 2, pp. 263–291.
12. Thaler R. Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Economics Letters*, 1981, vol. 8, iss. 3, pp. 201–207. URL: [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(81\)90067-7](https://doi.org/10.1016/0165-1765(81)90067-7)
13. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 1985, vol. 4, no. 3, pp. 199–214. URL: <http://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-mktsci1985.pdf>
14. Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Penguin Books, 2008, 312 p.
15. McFadden D. Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior. New York, Academic Press, 1974.
16. Heckman J., Singer B. Longitudinal Analysis of Labor Market Data. Cambridge, Cambridge University Press, 1985, 410 p.
17. Автономов В.С. Модель человека в экономической теории и других социальных науках. М.: Экономическая школа, 1998. 230 с.
18. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М.: Дело и сервис, 2007. 640 с.
19. Долгин А.Б. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. М.: АСТ, 2010. 256 с.
20. Дятлов С.А. Энейро-сетевая гиперконкурентная экономика. СПб.: СПбГЭУ, 2017. 133 с.
21. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 788 с.
22. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2004. 781 с.

23. Стрелец И.А. Влияние новых технологий на экономическое поведение потребителей и фирм // США и Канада: экономика, политика, культура. 2008. № 8. С. 63—72.
URL: <https://mgimo.ru/files/32187/32187.pdf>
24. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
25. Инглхарт Р. Культурная эволюция: как изменяются человеческие мотивации и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018. 347 с.
26. Науменко Т.В., Вишневская Е.Л. Информационное влияние на потребительский выбор в условиях современного общества // Проблемы современной экономики. 2015. № 2. С. 87—90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-vliyanie-na-potrebitelskiy-vybor-v-usloviyah-sovremennogo-obschestva>
27. Головецкий Н.Я., Гребеник В.В. Фундаментальные основы экономики совместного потребления // Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2017. № 4. С. 21—26.
URL: https://www.muiv.ru/vestnik/pdf/eu/eu_2017_4_23_21_26.pdf
28. Сафрончук М.В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 3. № 2. С. 38—44.
URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/f41/vliyanie-cifrovoj-transformacii-na-biznes-i-delovuyu-sredu.pdf>
29. Коблова Ю.А., Мурыгина Н.В. Особенности рыночного механизма в цифровой экономике // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3. С. 29—33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rynochnogo-mehanizma-v-tsifrovoy-ekonomike>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

TRANSFORMATION OF THE CONSUMER BEHAVIOR MODEL IN THE DIGITAL ECONOMY

Natal'ya A. EGINA

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Republic of Mordovia, Russian Federation
avantacom@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5483-0355>

Article history:

Received 8 July 2019
Received in revised form
29 July 2019
Accepted 12 August 2019
Available online
30 September 2019

JEL classification: D10,
D83, O15, O33

Keywords: digital economy,
consumer behavior,
consumption,
digital consumer

Abstract

Subject The article considers the impact of objective factors of the digital economy on the consumer behavior model.

Objectives The study aims to identify key trends, features and patterns in consumer behavior in the context of digital transformation based on the analysis of existing theoretical and methodological approaches to modeling the consumer behavior.

Methods The study rests on the principles of systems and interdisciplinary approach.

Results The paper reveals major trends and underlying patterns of the digital economy development in modern conditions. Based on the analysis of classical and modern theories of consumer behavior, I distinguish two main groups of models, i.e. a conservative model ('homo economicus'), and models that are built on the ideas of T. Veblen. The study proves that the possibilities of the modern digital economy form a new type of consumers who are integrated into various communities and do not have information barriers. I introduce new concepts and refine the existing interpretations of digital economy, digital behavior, lean consumption, digital consumer.

Conclusions The detected special features will enable to improve the competitiveness of the economy through searching for a consumption model that harmoniously combines the achievements of the digital economy both to ensure economic growth and neutralize the externalities instigated by the era of mass consumption.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2019

Please cite this article as: Egina N.A. Transformation of the Consumer Behavior Model in the Digital Economy. *Finance and Credit*, 2019, vol. 25, iss. 9, pp. 1971–1986.
<https://doi.org/10.24891/fc.25.9.1971>

Acknowledgments

The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research, project № 19-010-00142a, *Modeling the Consumer Economic Behavior in the Context of Digital Transformation*.

References

1. Egina N.A. [Economy of Knowledge: Global Trend and Prospects for Russia]. *Finansovaya ekonomika = Financial Economy*, 2018, no. 4, pp. 44–47. (In Russ.)
2. Smith A. *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. Moscow, Eksmo Publ., 2007, 957 p.
3. Menger C. *Osnovaniya politicheskoi ekonomii* [Grundsätze der Volkswirtschaftslehre]. Moscow, Territoriya budushchego Publ., 2005, 496 p.
4. Marx K., Engels F. *Sochineniya* [Works]. 2nd edition. Vol. 4. Moscow, Gospolitizdat Publ., 1955, 638 p.

5. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class]. Moscow, Progress Publ., 1984, 367 p.
6. Keynes J. *Obshchaya teoriya zanyatosti, protsenta i deneg* [The General Theory of Employment, Interest and Money]. Moscow, Gelios ARV Publ., 2012, 204 p.
7. Becker G.S. *Chelovecheskoe povedenie: ekonomicheskii podkhod* [The Economic Approach to Human Behavior]. Moscow, SU HSE Publ., 2003, 672 p.
8. Kahneman D., Tversky A. Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992, vol. 5, iss. 4, pp. 297–323.
9. Thaler R.H. *Novaya povedencheskaya ekonomika* [Misbehaving: The Making of Behavioral Economics]. Moscow, Eksmo Publ., 2018, 384 p.
10. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 1974, vol. 185, iss. 4157, pp. 1124–1131.
11. Tversky A., Kahneman D. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 1979, vol. 47, no. 2, pp. 263–291.
12. Thaler R. Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency. *Economics Letters*, 1981, vol. 8, iss. 3, pp. 201–207. URL: [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(81\)90067-7](https://doi.org/10.1016/0165-1765(81)90067-7)
13. Thaler R. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 1985, vol. 4, no. 3, pp. 199–214. URL: <http://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-mktsci1985.pdf>
14. Thaler R., Sunstein C. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books, 2008, 312 p.
15. McFadden D. *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*. New York, Academic Press, 1974.
16. Heckman J., Singer B. *Longitudinal Analysis of Labor Market Data*. Cambridge, Cambridge University Press, 1985, 410 p.
17. Avtonomov V.S. *Model' cheloveka v ekonomicheskoi teorii i drugikh sotsial'nykh naukakh* [A Model of the Human Being in Economic Theory and Other Social Sciences]. Moscow, Ekonomicheskaya shkola Publ., 1998, 230 p.
18. Dolgin A.B. *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [Economics of symbolic exchange]. Moscow, Delo i servis Publ., 2007, 640 p.
19. Dolgin A.B. *Manifest novoi ekonomiki. Vtoraya nevidimaya ruka rynka* [Manifesto of the new economy. The second invisible hand of the market]. Moscow, AST Publ., 2010, 256 p.
20. Dyatlov S.A. *Eneiro-setevaya giperkonkurentnaya ekonomika* [E-neuronetwork hyper competitive economy]. St. Petersburg, SPbSUE Publ., 2017, 133 p.
21. Bell D. *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya* [The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting]. Moscow, Academia Publ., 2004, 788p.
22. Toffler E. *Tret'ya volna* [The Third Wave]. Moscow, AST Publ., 2004, 781 p.
23. Strelets I.A. [Influence of new technologies on the economic behavior of consumers and firms]. *SShA i Kanada: ekonomika, politika, kul'tura = USA v Canada: Economics, Politics, Culture*, 2008, no. 8, pp. 63–72. URL: <https://mgimo.ru/files/32187/32187.pdf> (In Russ.)

24. Baudrillard J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow, Respublika, Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006, 269 p.
25. Inglehart R.F. *Kul'turnaya evolyutsiya: kak izmenyayutsya chelovecheskie motivatsii i kak eto menyaet mir* [Cultural Evolution: People's Motivations are Changing, and Reshaping the World]. Moscow, Mysl' Publ., 2018, 347 p.
26. Naumenko T.V., Vishnevskaya E.L. [Informational impact upon the consumer choice in the context of the contemporary society]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economy*, 2015, no. 2, pp. 87–90. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-vliyanie-na-potrebitelskiy-vybor-v-usloviyah-sovremennogo-obschestva> (In Russ.)
27. Golovetskii N.Ya., Grebenik V.V. [Fundamental foundations of the economy of joint consumption]. *Vestnik Moskovskogo universiteta imeni S.Yu. Vitte. Seriya 1: Ekonomika i upravlenie*, 2017, no. 4, pp. 21–26. (In Russ.)
URL: https://www.muiv.ru/vestnik/pdf/eu/eu_2017_4_23_21_26.pdf
28. Safronchuk M.V. [The Impact of Digital Transformation on Business and Business Environment]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems and Solutions*, 2018, vol. 3, no. 2, pp. 38–44. URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/f41/vliyanie-cifrovoj-transformacii-na-biznes-i-delovuyu-sredu.pdf> (In Russ.)
29. Koblova Yu.A., Murygina N.V. [Some Aspects of the Market Mechanism in Digital Economy]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Bulletin of Saratov State Socio-Economic University*, 2018, no. 3, pp. 29–33.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rynochnogo-mehanizma-v-tsifrovoy-ekonomike> (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.