

pISSN 2071-4688
eISSN 2311-8709

Теории финансов

ПОДХОДЫ К ИНТЕРПРЕТАЦИИ КЛАССИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ*

Елена Анатольевна ФЕДОРОВА ^{a,*}, Любовь Евгеньевна ХРУСТОВА ^b

^a доктор экономических наук, профессор, доцент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация
ecolena@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3381-6116>
SPIN-код: 7520-2160

^b кандидат экономических наук, доцент,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва, Российская Федерация
lehrustova@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0884-2734>
SPIN-код: 9929-3668

* Ответственный автор

История статьи:

Рег. № 443/2022
Получена 15.09.2022
Получена
в доработанном виде
29.09.2022
Одобрена 13.10.2022
Доступна онлайн
27.10.2022

УДК 336.018
JEL: Z00

Ключевые слова:

экономика
впечатлений,
потребительский
опыт, лояльность
клиента, текстовый
анализ

Аннотация

Предмет. Теория экономики впечатлений и ее место в системе современных экономических моделей.

Цели. Обоснование необходимости развития и разработки инструментов поддержки и стимулирования экономики впечатлений в России.

Методология. Использованы контент-анализ, аспектный анализ, систематизация подходов отечественных и зарубежных авторов.

Результаты. Обоснована актуальность и значимость исследования экономики впечатлений в реалиях экономики России с учетом отраслевого аспекта. Систематизированы результаты исследований отечественных и зарубежных авторов, дополняющих классический подход к интерпретации содержания экономики впечатлений.

Область применения. Результаты выступают теоретической основой разработки прикладных отраслевых инструментов поддержки и стимулирования экономики впечатления в России.

Выводы. Несмотря на возрастающую роль впечатления как самостоятельного продукта, его стоимостная оценка затруднена, что обуславливается его нематериальным и субъективным характером. Концепция экономики впечатлений выступает основой разработки прикладных инструментов, нацеленных на достижение некой реакции у потребителя, что определяет перспективы развития экономики впечатлений в России.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2022

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета при Правительстве РФ.

Для цитирования: Федорова Е.А., Хрустова Л.Е. Подходы к интерпретации классической модели экономики впечатлений // *Финансы и кредит*. — 2022. — Т. 28, № 10. — С. 2180 — 2200.
<https://doi.org/10.24891/fc.28.10.2180>

Введение

Модель взаимодействия экономических субъектов определяет ключевые особенности и характеристики, свойственные всем процессам и явлениям, происходящим в обществе. В своем развитии экономическая система прошла ряд этапов, которые в литературе классифицируются в соответствии с различными подходами. В 1998 г. Д. Гилмор и Б. Пайн впервые отметили очередное изменение экономической модели, введя понятие экономики впечатлений, которую можно определить как концепцию создания ценности уникального персонализированного впечатления для конкретного потребителя. Авторы установили, что впечатление может быть идентифицировано в качестве принципиально нового экономического продукта, приходящего на смену товарам и услугам [1].

Концепция экономики впечатлений получила широкое распространение и нашла практическое применение в различных сферах и индустриях. Тем не менее можно отметить, что существующие исследования, как правило, сконцентрированы на рассмотрении ограниченного набора отраслей и сфер, а именно туристической отрасли, гостиничного бизнеса, отрасли развлечений. Однако переход экономической модели от стадии экономики услуг к стадии экономики впечатлений предполагает глобальную трансформацию и продажу впечатления как ключевого продукта. При этом можно отметить, что большая часть исследований концентрируется на рассмотрении аспектов потребительского поведения, нежели на принципиальных трансформациях, происходящих в структуре экономических связей. В связи с этим актуальным представляется изучение того, как установленные основы экономики впечатлений могут быть адаптированы и применены в рамках различных отраслей и как этот процесс повлияет на глобальное изменение экономической системы.

Целью представленного исследования выступает обоснование необходимости развития разработки инструментов поддержки и стимулирования экономики впечатлений в России.

Представленный анализ опирается на сформулированную Д. Гилмором и Б. Пайном идею о том, что экономика впечатлений включает в себя четыре сферы потребительского опыта (образование, развлечение, эстетика и

эскапизм), каждая из которых отражает сочетание двух измерений (уровня вовлеченности и типа связи между клиентом и продавцом). Нами был рассмотрен ряд отечественных и зарубежных источников, в которых данная модель была интерпретирована с учетом специфики отрасли и проведенного эмпирического анализа. На основе анализа были сформулированы выводы о перспективных направлениях исследования экономики впечатлений в контексте российской экономики.

Теоретический обзор по экономике впечатлений в различных областях

Классическое представление об экономике впечатлений, сформулированное Д. Гилмором и Б. Пайном, предполагало, что она выступает следующей ступенью развития экономической системы после аграрной, индустриальной экономики и экономики услуг. Однако смена этапов развития экономической системы может отличаться в зависимости от специфики рассматриваемой страны. Так, автор Т.В. Сичкарь, рассматривая типологию экономик применительно к российским реалиям выделяет следующие этапы: 1900—1917 гг. — экономика выживания; 1917—1950 гг. — экономика морали; 1951—1990-е гг. — экономика потребления; 2000 г. — настоящее время — экономика впечатлений и формирование экономики сокровищ. Смена исторических периодов, по мнению авторов, обуславливается достижениями социально-экономического развития и возникновением конфликта между старой моделью и новой. Т.В. Сичкарь отмечает также, что на определенном историческом этапе развития для разных групп населения модель экономики может принимать любую из перечисленных форм [2]. Можно заметить, что в условиях российских реалий экономика впечатлений также выделяется в отдельную форму, что предопределяет актуальность ее изучения.

Современный этап изучения экономики впечатлений указал на появление большого количества модификаций и интерпретаций классической модели, включающей в себя четыре области потребительского опыта. Данная ситуация вызвана рядом факторов, к числу которых можно отнести:

- 1) специфику применения концептуальных основ и прикладного инструментария экономики впечатлений в различных отраслях и сферах деятельности;
- 2) необходимость изучения демографических и поведенческих особенностей потребителей в конкретных жизненных ситуациях;

3) широкую возможность интерпретации классических сфер потребительского опыта в зависимости от рассматриваемого контекста.

В целях обоснования значимости экономики впечатлений и необходимости стимулирования ее развития в российских реалиях обратимся к некоторым подходам, отраженным в литературе.

Классическая модель экономики впечатлений и ее применение для анализа традиционных маркетинговых процессов

Впечатления выступают особым продуктом, отличающимся от товаров и услуг формированием уникальных запоминающихся ощущений. Данный факт обуславливает тесную связь направлений, изучаемых в рамках экономики впечатлений, со сферой маркетинга. В литературе широко освещаются вопросы того, как именно процесс создания впечатлений влияет на формирование клиентского опыта, потребительской лояльности, желания повторно обратиться к тому же продавцу. При этом авторами выстраивается сложная цепочка связей, объясняющих воздействие различных составляющих экономики впечатлений на традиционные маркетинговые процессы.

Так, авторы J. Hwang и S. Ok исследовали поведенческие аспекты и мотивы потребителей в контексте концепции экономики впечатлений на примере проведения турниров по гольфу. Авторы изучили возникновение восприятия ценности под влиянием составляющих классической модели экономики впечатлений. При этом ученые пришли к выводу о том, что восприятие ценности в свою очередь формирует идентификацию бренда потребителем и намерение повторно обратиться к рассматриваемому товару. Идентификация бренда была определена авторами как степень интеграции бренда в самосознание и самооценку потребителя. Концепция идентификации бренда поддерживается теорией социальной идентичности. Согласно этой теории у людей больше шансов развить эмоциональную связь с другими людьми, если они имеют общие атрибуты, которые отличают их от других групп людей. Иными словами, идентификация формируется при сопоставлении собственного представления о себе с представлениями других. По этой причине клиенты имеют высокий уровень идентификации бренда, когда они считают, что имидж бренда соответствует их самоопределению. При этом клиенты всегда надеются улучшить качество своей жизни, так как считают высокий уровень качества жизни идеальным соответствием себе [3].

Идентификация бренда определяет намерение потребителя повторно обратиться к товару или услуге. Кроме того, на идентификацию бренда оказывает влияние также степень вовлеченности клиентов, что совпадает с концептуальным посылом теории экономики впечатлений. Вовлеченность клиентов при этом формируется тремя основными предпосылками: личными характеристиками, такими как потребности, ценности и интересы, характеристиками стимула и ситуационными характеристиками.

Одним из ключевых понятий, на котором основана классическая модель экономики впечатлений, является потребительский опыт. Авторы F. Liu et al. рассматривают потребительский опыт как стимул, субъективное состояние сознания, связанное с символической, гедонистической и эстетической природой потребления. В контексте эмпирического маркетинга потребительский опыт может трактоваться в качестве интеграции сенсорного, аффективного, когнитивного, физического и социального опыта. В своем исследовании авторы устанавливают связь между потребительским опытом как стимулом и лояльностью клиента и результатом, формирующимся в результате восприятия ценности. В итоге прослеживается цепочка появления поведенческой лояльности: воспринимаемая ценность — установка на повторную покупку — поведенческая лояльность [4].

Воспринимаемая ценность в трактовке авторов — это абстрактное понятие, отражающее общую оценку полезности предложения в соответствии с предполагаемыми выгодами и затратами. Она включает в себя экономические, функциональные, эмоциональные и символические измерения потребительской ценности. Параллельно авторы предлагают четыре различных измерения эмпирической ценности: когнитивное, гедонистическое, социальное и этическое.

Под лояльностью клиентов в рамках исследования понимается благоприятный результат в виде успешно привлеченного клиента. Данный результат может быть измерен в твердом намерении повторить покупку и приверженности определенной компании или поставщику услуг. Различают два проявления потребительской лояльности: оценочное и поведенческое. Оценочная лояльность заключается в готовности клиента рекомендовать покупку (например, путем публикации онлайн-обзоров). Поведенческая лояльность описывает готовность повторно совершить покупку продукта. Подлинная лояльность клиента отражает интеграцию оценочной и поведенческой лояльности. При этом поведенческая лояльность формируется под воздействием оценочной лояльности.

В рамках рассматриваемого исследования на примере гостиничной отрасли авторами была эмпирически установлена и объяснена связь между факторами потребительского опыта и возникновением лояльности клиента, что является дополнением к классической модели экономики впечатлений, объясняющим, как впечатления могут оказать влияние на лояльность потребителя.

Через призму классической модели экономики впечатлений авторы C. Dieck, T. Jung и P. Rauschnabel оценивали вовлеченность клиентов. Эмпирическую основу исследования составили наблюдения за опытом использования технологии дополненной реальности посетителями фестиваля наук [5]. Схема формирования впечатлений и опыта, разработанная и изученная авторами, представлена на *рис. 1*.

Авторы исследования предположили, что фактическое использование посетителями фестиваля науки AR-устройства отражает содержание сфер потребительского опыта, представленных в классической модели экономики впечатлений. При этом впечатления, полученные от образовательного, эстетического, развлекательного контента и степени эскапизма, определяют общую оценку посетителями опыта посещения мероприятия. Вместе с тем технология дополненной реальности носит характер погружения, в связи с чем эстетика и эскапизм в контексте данной модели приобретают особую значимость.

Авторы доказали, что рассматриваемые сферы экономики впечатлений критически определяют две характеристики опыта (удовлетворение клиентов и запоминаемость события), которые в свою очередь определяют вовлеченность потребителя. Значимым результатом представленного исследования выступило также доказательство того, что выделяемые области потребительского опыта не являются независимыми, могут иметь первичный и вторичный характер по отношению друг к другу в различном контексте, а также оказывать влияние друг на друга.

Обобщение представленных результатов исследований демонстрирует, что рассмотрение традиционных маркетинговых процессов и метрик в контексте экономики впечатлений позволяет выявить новые факторы, определяющие формирование потребительской удовлетворенности, лояльности, опыта. Обнаруженные фундаментальные связи ложатся в основу разработки новых прикладных инструментов и техник, позволяющих оказывать воздействие на поведение потребителей.

Экономика впечатлений в туристической отрасли

Наибольшее распространение концепция экономики впечатлений закономерно получила в рамках туризма. Взгляд на туристическую отрасль, традиционно относимой к сфере услуг, в настоящий момент меняется. Становится очевидно, что потребители готовы тратить существенные суммы денежных средств, ожидая при этом не только организации транспортировки, проживания и питания во время отдыха, но и получения уникального опыта, воспоминания о котором будут мотивировать и поддерживать настроение клиентов уже после получения туристической услуги.

Отрасль туризма уникальна еще и тем, что она является идеальным отражением классической модели экономики впечатлений, объединяющей в себе все сферы потребительского опыта (развлечения, образование, эскапизм и эстетику). При этом исследования, посвященные туризму, зачастую охватывают и многие сопутствующие сферы: гостиничный бизнес, сферу питания, культурно-досуговое направление. Рассмотрим некоторые работы, посвященные туристической отрасли в контексте экономики впечатлений.

Возможности прикладного применения классической модели экономики впечатлений в туристической отрасли рассматривали авторы M. Mehmetoglu и M. Engen. Ученые эмпирически доказывают, что все традиционные области потребительского опыта являются значимыми в туристической отрасли и требуют разработки особого инструмента, направленного на стимулирование потребительской лояльности и удовлетворенности. При этом исследователи утверждают, что разные области потребительского опыта в рамках туристической отрасли играют разную роль. Так, степень удовлетворенности путешественников оказывается независимой от опыта, формирующегося в сфере образования и развлечения, в то время как эскапизм и эстетика оказываются значимыми. Подобный результат в свою очередь позволяет говорить, что в целях стимулирования мотивации потребителей к повторному использованию туристического продукта, можно уделять внимание только конкретным областям потребительского опыта [6].

На примере туристической отрасли автор S. Chang рассмотрел отличия между сферой услуг и сферой впечатлений. Автор исследовал вопрос, одинаково ли воспринимают потребители стоимостные аспекты, с которыми они сталкиваются при потреблении услуг и впечатлений в прошлом и будущем. Иными словами, в исследовании была предпринята

попытка оценить, существует ли разница в экономическом восприятии услуг и впечатлений среди потребителей.

Работа базировалась на данных опроса пользователей, которые оценивали, на какие траты они были готовы в прошлом и будущем при потреблении услуг и впечатлений, какую услугу или впечатление они готовы испытать снова, какие услуги и впечатления оказались наиболее запоминающимися. Автор пришел к выводу о том, что потребители на данный момент в стоимостном измерении оценивают услуги выше, чем впечатления, однако будущая стоимостная оценка впечатлений увеличивается, что говорит о перспективах развития восприятия впечатления как самостоятельного продукта, продаваемого на рынке [7].

В то же время S. Boo и J.A. Busser в своем исследовании сосредоточились на изучении мероприятий, проводимых в отелях, и их влиянии на степень удовлетворенности путешественников. Авторы опирались на основы теории экономики впечатлений и теории соответствия ожиданиям. В результате построения эмпирической модели, основанной на опросе 663 туристов, авторами было доказано, что интеграция методов, разработанных на основе указанных теорий, и применение эмоционально-когнитивного подхода способствует повышению последующей степени удовлетворенности путешественников [8]. Изучению вопросов, связанных с гостеприимством и гостиничным бизнесом, влиянием впечатления от отелей на общий туристический опыт, посвящены также работы L. Sipe и M. Testa [9], N. Scott et al. [10], S. Bharwani и V. Jauhari [11].

Отдельное направление в рамках исследования туристической отрасли представляют также работы, посвященные ресторанному бизнесу и гастрономическому туризму. Не всегда работы, рассматривающие указанные направления, напрямую связаны с туризмом. Так, Н.А. Поротникова в своей работе анализирует предпочтения потребителей при выборе ресторана в целях разработки стратегии позиционирования для повышения известности бренда тайского ресторана. При этом она подчеркивает ряд тенденций, напрямую свидетельствующих о зарождении и развитии экономики впечатлений (к числу таких факторов автор относит рост отраслей экономики, связанных с созданием впечатлений, высокую долю услуг в мировом ВВП, рост эмоциональной составляющей в кампаниях по продвижению услуг) [12].

Некоторые авторы рассматривают ресторанный бизнес и сферу питания исключительно в разрезе туристической отрасли. Большое количество исследований, например, посвящено влиянию опций питания на

впечатления от отпуска (I.K.W. Lai et al. [13]), особенностям гастрономического туризма (K.L. Sidali et al. [14]) и, в частности, винного туризма (D. Quadri-Felitti, A.M. Fiore [15], B. Duan et al. [16]).

Экономика впечатлений в контексте культурно-досуговой сферы

Культурно-досуговая сфера объединяет в себе широкий круг различных отраслей, в рамках которых клиент может удовлетворять свои потребности в получении удовольствия, развлечении, успокоении.

Авторы Т.В. Абанкина, Е.А. Николаенко и В.В. Романова посвятили свое исследование оценке экономического потенциала сферы культуры и досуга в России и ОЭСР, опираясь на восприятие классической модели экономики впечатлений. В своей работе они отмечают, что наиболее распространенным типом впечатлений в России в настоящий момент выступают «развлечения с моделью пассивного поглощения и получения ощущений извне» (классические театры, кино). Отличительной особенностью исследования является то, что авторы концентрируются именно на экономических аспектах развития отрасли, а именно оценивают динамику расходов домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия, уровень государственной поддержки. В результате авторами формулируется вывод о том, что сфера культуры и досуга в России обладает высоким потенциалом, но отстает в части государственной поддержки и темпов развития, что ограничивает возможности для творческой самореализации, снижает емкость рынка предложений в сфере досуга [17]. Результаты данного исследования согласуются с основной идеей текущей работы в части необходимости стимулирования экономики впечатлений в России.

В зарубежной литературе можно также найти ряд исследований, посвященных аспектам культурно-досуговой сферы. Авторы H. Lee et al. в рамках своего исследования рассмотрели с позиции модели экономики впечатлений перспективы развития музейного дела. Ученые утверждают, что музеи характеризуются потребителями с использованием двух противоположных характеристик: аутентичности и новизны. Аутентичность представляет собой объективную характеристику, отражающую богатую историческую, культурную, архитектурную ценность коллекций, и может рассматриваться как гарант обеспечения ценности. Однако музеям зачастую сложно придерживаться критерия аутентичности из-за постоянного разрушения артефактов, вызванного природными и техногенными факторами, высоких экономических затрат и общего смещения фокуса

музеев с содержания коллекций на необходимость удовлетворения и вовлечения посетителей. С учетом данной особенности и развития информационного пространства, аутентичность может быть достигнута в некоторой степени через сочетание с новизной, поскольку использование современных информационных технологий позволяет посетителям полностью исследовать музеи, преодолевая время, пространство и языковые барьеры.

Новая музеология характеризует смену парадигмы музейной деятельности в пользу необходимости уделять внимание разработке способов повышения качества образовательно-развлекательного опыта посетителей. Исследование Н. Lee et al., в частности, сосредоточено на рассмотрении виртуальной реальности (VR) как одной из технологий, способствующих формированию качественных впечатлений при посещении музеев [18].

Виртуальная реальность предоставляет возможность для формирования персонализированного и адаптированного опыта в части восприятия культурного наследия, а также может обеспечить рефлексивный характер обучения. С учетом важности обучения и образования в рамках посещения музеев, виртуальная реальность признана ценным инструментом для формирования образовательного потребительского опыта, что является основой функционирования экономики впечатлений. Еще одним достоинством рассматриваемой технологии является повышение уровня доступности, поскольку виртуальная реальность позволяет посетителям ознакомиться с сайтами и объектами, недоступными в реальном формате.

Авторы Н. Lee et al. расширили классическую модель Б. Пайна и Д. Гилмора до каузальной модели, основанной на теории поведенческих установок, где поглощение (достигнутое в рамках развлекательного и образовательного опыта) предшествует погружению (получаемому в рамках эстетического опыта и эскапизма), а погружение в свою очередь влияет на общее впечатление от музея и поощряет его повторное посещение. Результаты данного исследования согласуются с идеей С. Dieck, Т. Jung и Р. Rauschnabel, которые показали, что элементы классической модели экономики не являются независимыми друг от друга, а могут оказывать воздействие один на другой.

Информационные технологии и мобильные приложения

Авторы J. Geng и Y. Guo посвятили свое исследование изучению факторов, влияющих на формирование пользовательского опыта при использовании мобильных приложений. Пользовательский опыт согласно мнению авторов

относительно широк и включает в себя субъективные ощущения пользователей: чувства, убеждения, предпочтения, познания, впечатления, психологию и достижения. С учетом положений теории потребностей Маслоу авторы оценили влияния ряда потребностей на потребительский опыт пользователей приложений. В итоге авторы связали процесс удовлетворения психологических потребностей и формирование пользовательского опыта.

Помимо прочего, авторы заложили в модель рассмотрение инструментальных потребностей (особенностей) и их влияние на потребительский опыт. J. Geng и Y. Guo выявили, что у пользователей есть два типа инструментальных потребностей в процессе использования приложений: во-первых, требуется точное и полное достижение определенных целей в рамках задачи, что может определяться как полезность приложений. Во-вторых, в процессе использования приложений для достижения этих целей также важно максимально сократить временные и энергетические затраты, что интерпретируется как простота использования [19].

Авторы рассматривают также, как влияют психологические потребности и инструментальные характеристики приложений в совокупности, приходя к выводу о том, что взаимодействие между удовлетворением потребности пользователя в самооценке и полезностью приложения влияет на пользовательский опыт, являющийся ключевым понятием в классической модели экономики впечатлений.

Концепция экономики впечатлений и городское планирование

Концепция экономики впечатлений оказалась применимой и в сфере планирования городской среды. В частности, авторы M. Mehrjerdi, A. Hosseini и H. Mansourian считают, что роль градостроителей состоит в том, чтобы подготовить почву для участия горожан в создании собственного опыта. На этой городской «сцене» горожане могут показать себя, увидеть других, расширить свои знания и получить культурный опыт. Планирование в части градостроения заключается в изменении города путем его трансформации для создания городских качественных мест и вовлечения горожан для формирования их потребительского опыта. Авторы утверждают, что специалисты по городскому планированию слишком серьезно относятся к городам, в то время как люди стремятся уйти от этой серьезности, обыденности или с точки зрения экономики впечатлений сформировать незабываемые впечатления [20].

Согласно предположению авторов, город в том числе должен обучать своих граждан, знакомить их с новыми местами и мнениями. Аналогично объяснению сфер потребительского опыта образование не обязательно является формальным, а имеет гораздо более широкий социокультурный контекст, уходящий корнями в человеческую жизнь. Данный контекст совпадает с точкой зрения Б. Пайна и Д. Гилмора, стремящихся объединить все сферы потребительского опыта. Современный житель ожидает в городской среде получения уникального опыта, сочетающего в себе аутентичные и новые места, имеющие значение для своих пользователей и, как следствие, более эффективно привлекающие жителей, туристов и инвесторов.

Таким образом, можно утверждать, что впечатления могут выступать важным элементом городской жизни. Жители и гости города ожидают формирования опыта, являющегося неотъемлемой частью качественной городской среды, которая в последнее время привлекает много внимания и становится предметом новых дискуссий в урбанистике и планировании. Нацеленность на формирование опыта является более значимой, чем простой пересмотр подхода к градостроению. При этом при планировании необходимо не просто учитывать опыт из-за необходимости отвечать новым требованиям рынка, но и обращать внимание на опыт из-за той роли, которую он играет в улучшении качества места и, следовательно, качества городской жизни.

Результаты и заключение

Представленный обзор источников позволяет определить основные направления развития классической модели впечатлений, формирующиеся в различных отраслях. Систематизация основных подходов представлена в *табл. 1*.

Анализ содержания *табл. 1* позволяет сформулировать ряд доводов в пользу необходимости развития экономики впечатлений в России. В частности, можно отметить следующие аспекты.

- Классическая модель экономики впечатлений и традиционно выделяемые сферы потребительского опыта находят свою интерпретацию в различных отраслях экономики.
- В отличие от классической модели, предложенной Б. Пайном и Д. Гилмором, эмпирические исследования доказывают преобладающее значение одних сфер потребительского опыта над другими, при этом для

разных отраслей значимость сфер потребительского опыта оказывается различной.

- Формирование приятного и запоминающегося впечатления от использования товара или услуги постепенно приобретает высокую значимость, аналогичную ценности непосредственного удовлетворения потребности с использованием товара или услуги. Тем не менее на данном этапе клиенты в стоимостном измерении оценивают услуги выше, чем впечатления, что обусловливается его нематериальным и субъективным характером. Это говорит о высоком нереализованном потенциале сферы экономики впечатлений.
- Степень удовлетворенности клиента и его намерение повторно обратиться к товару или услуге оказываются тесно взаимосвязанными с впечатлением от его использования, что определяет необходимость развития прикладного инструментария, который может быть использован независимо от отраслевой принадлежности товара/услуги.

Рассмотренные подходы к применению фундаментальных основ и принципов экономики впечатлений в различных отраслях подтверждают высокую значимость впечатлений как продукта на современном этапе развития экономической модели. Тем не менее, несмотря на наличие отдельных отечественных исследований в данной отрасли, в России экономика впечатлений еще не получила широкого распространения, что обуславливает необходимость разработки дополнительных мероприятий, направленных на стимулирование экономики впечатлений.

Таблица 1**Основные подходы к развитию базовой модели экономики впечатлений в различных отраслях****Table 1****Key approaches to the development of a basic experience economy model in different industries**

Отрасль	Представители	Основные результаты
Маркетинг	J. Hwang, S. Ok (2015), F. Liu et al. (2021), C. Dieck, T. Jung, P.A. Rauschnabel (2018)	Определение влияния впечатлений на ключевые маркетинговые процессы и индикаторы: идентификацию бренда, удовлетворенность потребителя, лояльность клиента, намерение повторно обратиться к товару/услуге и др.
Туристическая отрасль	M. Mehmetoglu, M. Engen (2011), S. Chang (2018), S. Boo, J.A. Busser (2018), L.J. Sipe, M.R. Testa (2018), Н.А. Поротникова (2011) и др.	Изучение направлений клиентского опыта в целях разработки прикладных инструментов, нацеленных на формирование запоминающихся впечатлений в рамках туристических поездок, использования услуг гостиниц, посещения ресторанов, кафе, объектов питания
Культурно-досуговая сфера	Т.В. Абанкина, Е.А. Николаенко, В.В. Романова (2020), H. Lee et al. (2020)	Разработка прикладного инструментария, стимулирующего формирование положительных воспоминаний, способствующих обращению (в том числе повторному) к товарам и услугам в культурно-досуговой сфере; выявление факторов, сдерживающих развитие экономики впечатлений
Информационные технологии	J. Geng, Y. Guo (2022)	Оценка влияния характеристик мобильных приложений на формирование клиентского опыта, установление связи между клиентским опытом и желанием использовать мобильное приложение
Городское планирование	M.F. Mehrjerdi, A. Hosseini и H. Mansourian (2022)	Доказательство возможности применения классической модели экономики впечатлений в процессе планирования городского пространства и градостроения, сопоставление сфер потребительского опыта в экономике впечатлений с возможностями, реализуемыми жителями в рамках городского пространства

Источник: авторская разработка*Source:* Authoring

Рисунок 1

Формирование вовлеченности клиентов под воздействием опыта в сфере экономики впечатлений

Figure 1

Developing customer engagement through experiences in the experience economy



Источник: [5]

Source: [5]

Список литературы

1. Pine B.J. II, Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 4, pp. 97–105.
URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
2. Сичкарь Т.В. Типология экономик: попытка построения новой концепции // Вестник Евразийской науки. 2020. Т. 12. № 2. С. 69.
URL: <https://esj.today/PDF/60ECVN220.pdf>
3. Hwang J., Lyu S.O. The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2015, vol. 4, iss. 4, pp. 248–257. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002>
4. Liu F., Lai K.-H., Wu J., Duan W. Listening to Online Reviews: A Mixed-Methods Investigation of Customer Experience in the Sharing Economy. *Decision Support Systems*, 2021, vol. 149, 113609.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113609>
5. Dieck M.C., Jung T.H., Rauschnabel P.A. Determining Visitor Engagement Through Augmented Reality at Science Festivals: An Experience Economy Perspective. *Computers in Human Behavior*, 2018, vol. 82, pp. 44–53.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>

6. Mehmetoglu M., Engen M. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2011, vol. 12, no. 4, pp. 237–255. URL: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
7. Chang S. Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience. *Tourism Management*, 2018, vol. 64, pp. 55–63. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
8. Boo S., Busser J.A. Tourists' Hotel Event Experience and Satisfaction: An Integrative Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, vol. 35, iss. 7, pp. 895–908. URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
9. Sipe L.J., Testa M.R. From Satisfied to Memorable: An Empirical Study of Service and Experience Dimensions on Guest Outcomes in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2018, vol. 27, no. 2, pp. 178–195. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
10. Scott N., Laws E., Boksberger P. The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2009, vol. 18, iss. 2-3, pp. 99–110. URL: <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
11. Bharwani S., Jauhari V. An Exploratory Study of Competencies Required to Co-Create Memorable Customer Experiences in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, vol. 25, iss. 6, pp. 823–843. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
12. Поротникова Н.А. Экономика впечатлений и управление опытом потребителей на ресторанном рынке // Экономика и управление. 2011. № 12-2. С. 81 — 87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-i-upravlenie-opytom-potrebiteley-na-restorannom-rynke>
13. Lai I.K.W., Lu D., Liu Y. Experience Economy in Ethnic Cuisine: A Case of Chengdu Cuisine. *British Food Journal*, 2020, vol. 122, iss. 6, pp. 1801–1817. URL: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
14. Sidali K.L., Kastenholz E., Bianchi R. Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy as a Rural Development Strategy. *Journal*

- of Sustainable Tourism*, 2015, vol. 23, iss. 8-9, pp. 1179–1197.
URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
15. Quadri-Felitti D., Fiore A.M. Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 2012, vol. 18, no. 1, pp. 3–15.
URL: <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
16. Duan B., Arcodia C., Ma E., Hsiao A. Understanding Wine Tourism in China Using an Integrated Product-Level and Experience Economy Framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2018, vol. 23, iss. 10, pp. 949–960.
URL: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1512506>
17. Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В.В. Экономический потенциал сферы культуры и досуга в России и странах ОЭСР // Журнал Новой экономической ассоциации. 2020. № 2. С. 98 — 117.
URL: <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2020-46-2-5>
18. Lee H., Jung T.H., Dieck M.C., Chung N. Experiencing Immersive Virtual Reality in Museums. *Information and Management*, 2020, vol. 57, iss. 5, 103229. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
19. Geng J., Guo Y.-L. App Types, User Psychological and Instrumental Needs, and User Experience in the Sharing Economy: An Empirical Research. *Entertainment Computing*, 2022, vol. 41, 100467.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100467>
20. Mehrjerdi M.F., Hosseini A., Mansourian H. Toward a Place Quality Manifesto with the Experience Economy Approach. *Cities*, 2022, vol. 121, 103483. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103483>

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем 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.

pISSN 2071-4688
eISSN 2311-8709

Theory of Finance

APPROACHES TO THE INTERPRETATION OF THE CLASSICAL MODEL OF THE EXPERIENCE ECONOMY

Elena A. FEDOROVA ^{a,*},
Lyubov' E. KHRUSTOVA ^b

^a Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
ecolena@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-3381-6116>

^b Financial University under Government of Russian Federation,
Moscow, Russian Federation
lehrustova@fa.ru
<https://orcid.org/0000-0002-0884-2734>

* Corresponding author

Article history:

Article No. 443/2022
Received 15 Sept 2022
Received in revised
form 29 Sept 2022
Accepted 13 Oct 2022
Available online
27 October 2022

JEL classification:
Z00

Keywords: experience
economy, consumer
experience, customer
loyalty, text analysis

Abstract

Subject. This article deals with the theory of the experience economy and its place in the system of modern economic models.

Objectives. The article aims to substantiate the need to develop tools to support and stimulate the experience economy in Russia.

Methods. For the study, we used a content analysis, aspect analysis, and systematization of approaches of Russian and foreign authors.

Results. The article systematizes the results of research of domestic and foreign authors, complementing the classical approach to the interpretation of the content of the experience economy. It also substantiates the relevance and significance of the study of the experience economy in the conditions of the present-day realities of the Russian economy, taking into account the sectoral aspect.

Conclusions and Relevance. The classical model of the experience economy and the traditionally identified spheres of consumer experience get reflected in various sectors of the economy. The concept of the experience economy is the basis for the development of applied tools aimed at achieving a certain reaction of the consumer, which determines the prospects for the development of the experience economy in Russia. The study results obtained are the theoretical basis for the development of applied industry tools to support and stimulate the experience economy in Russia, and can also be used to further conceptualize the theory of the experience economy.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2022

Please cite this article as: Fedorova E.A., Khrustova L.E. Approaches to the Interpretation of the Classical Model of the Experience Economy. *Finance and Credit*, 2022, vol. 28, iss. 10, pp. 2180–2200.
<https://doi.org/10.24891/fc.28.10.2180>

Acknowledgments

The article was supported by the budgetary funds under the State job for the Financial University under the Government of the Russian Federation.

References

1. Pine B.J. II, Gilmore J.H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 4, pp. 97–105.
URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
2. Sichkar' T.V. [Typology of economies: An attempt to build a new concept]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*, 2020, vol. 12, no. 2, p. 69. (In Russ.)
URL: <https://esj.today/PDF/60ECVN220.pdf>
3. Hwang J., Lyu S.O. The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2015, vol. 4, iss. 4, pp. 248–257. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.09.002>
4. Liu F., Lai K.-H., Wu J., Duan W. Listening to Online Reviews : A Mixed-Methods Investigation of Customer Experience in the Sharing Economy. *Decision Support Systems*, 2021, vol. 149, 113609.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113609>
5. Dieck M.C., Jung T.H., Rauschnabel P.A. Determining Visitor Engagement Through Augmented Reality at Science Festivals : An Experience Economy Perspective. *Computers in Human Behavior*, 2018, vol. 82, pp. 44–53.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.043>
6. Mehmetoglu M., Engen M. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2011, vol. 12, no. 4, pp. 237–255. URL: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
7. Chang S. Experience Economy in Hospitality and Tourism: Gain and Loss Values for Service and Experience. *Tourism Management*, 2018, vol. 64, pp. 55–63. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.004>
8. Boo S., Busser J.A. Tourists' Hotel Event Experience and Satisfaction: An Integrative Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2018, vol. 35, iss. 7, pp. 895–908.
URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>

9. Sipe L.J., Testa M.R. From Satisfied to Memorable: An Empirical Study of Service and Experience Dimensions on Guest Outcomes in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2018, vol. 27, no. 2, pp. 178–195. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1306820>
10. Scott N., Laws E., Boksberger P. The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2009, vol. 18, iss. 2-3, pp. 99–110. URL: <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
11. Bharwani S., Jauhari V. An Exploratory Study of Competencies Required to Co-Create Memorable Customer Experiences in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, vol. 25, iss. 6, pp. 823–843. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
12. Porotnikova N.A. [Economy of impressions and management of consumers experience in the restaurant market]. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*, 2011, no. 12-2, pp. 81–87. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-i-upravlenie-opytom-potrebiteley-na-restorannom-rynke> (In Russ.)
13. Lai I.K.W., Lu D., Liu Y. Experience Economy in Ethnic Cuisine: A Case of Chengdu Cuisine. *British Food Journal*, 2020, vol. 122, iss. 6, pp. 1801–1817. URL: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0517>
14. Sidali K.L., Kastenholz E., Bianchi R. Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy as a Rural Development Strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, vol. 23, iss. 8-9, pp. 1179–1197. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
15. Quadri-Felitti D., Fiore A.M. Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 2012, vol. 18, no. 1, pp. 3–15. URL: <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>
16. Duan B., Arcodia C., Ma E., Hsiao A. Understanding Wine Tourism in China Using an Integrated Product-Level and Experience Economy Framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2018, vol. 23, iss. 10, pp. 949–960. URL: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1512506>

17. Abankina T.V., Nikolaenko E.A., Romanova V.V. [Economic potential of the sphere of culture and leisure in Russia and the OECD countries]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii = Journal of the New Economic Association*, 2020, no. 2, pp. 98–117. (In Russ.)
URL: <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2020-46-2-5>
18. Lee H., Jung T.H., Dieck M.C., Chung N. Experiencing Immersive Virtual Reality in Museums. *Information and Management*, 2020, vol. 57, iss. 5, 103229. URL: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
19. Geng J., Guo Y.-L. App Types, User Psychological and Instrumental Needs, and User Experience in the Sharing Economy: An Empirical Research. *Entertainment Computing*, 2022, vol. 41, 100467.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100467>
20. Mehrjerdi M.F., Hosseini A., Mansourian H. Toward a Place Quality Manifesto with the Experience Economy Approach. *Cities*, 2022, vol. 121, 103483. URL: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103483>

Conflict-of-interest notification

We, the authors 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.