

DOI: 10.17516/2782-2214-0064

EDN: DQOGST

УДК 330.16

**FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR:
ANALYSIS OF METHODS, ESSENCE AND FEATURES**

Elena I. Tolstikhina^{*1}, Svetlana K. Demchenko²

¹Krasnoyarsk Institute of Railway Transport – branch of Irkutsk State University
of Railway Transport, Krasnoyarsk, Russian Federation

²Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

Abstract. In the era of digitalization of the real world, new consumer skills are being formed and their purchasing habits, needs and lifestyle are radically changing. In this regard, this article presents an analysis of the prerequisites for digital transformation in the market economy and its impact on the formation of consumer behavior. The stages of consumer behavior formation are investigated and highlighted, which can be further decomposed into economic processes for the purpose of modeling and forecasting.

Keywords: consumer behavior, cardinalist and ordinalist approach, theory of consumer behavior, theory of revealed preferences, stages of consumer behavior formation, digitalization.

Citation: Tolstikhina, E. I., Demchenko, S. K. (2022). Formation of consumer behavior: analysis of methods, essence and features. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(4). Pp. 281-290. DOI: 10.17516/2782-2214-0064. – EDN: DQOGST



**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ:
АНАЛИЗ МЕТОДОВ, СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ**

Елена Игоревна Толстихина^{*1}, Светлана Капитоновна Демченко²

¹Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал Иркутского государственного университета путей сообщения, Красноярск, Российская Федерация

²Сибирский федеральный университет, Красноярск, Российская Федерация

Аннотация. В эпоху цифровизации реального мира происходит формирование новых навыков потребителей и кардинальное изменение их покупательских привычек, потребностей и образа жизни. В связи с этим в данной статье представлен анализ предпосылок цифровой трансформации в рыночной экономике и ее влияния на формирование потребительского поведения. Исследованы и выделены этапы формирования поведения потребителя, которые в последующем можно разложить на экономические процессы с целью моделирования и прогнозирования.

Ключевые слова: потребительское поведение, ординалистский и кардиналистский подход, теория поведения потребителя, теория выявленных предпочтений, этапы формирования поведения потребителя, цифровизация.

Цитирование: Толстихина, Е. И. Формирование потребительского поведения: анализ методов, сущность и особенности / Е. И. Толстихина, С. К. Демченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(4). – С. 281-290. – DOI: 10.17516/2782-2214-0064. – EDN: DQOGST



Введение. Развитие капитализма породило общество, которое было представлено как совокупность индивидуального потребления. Для такого общества характерно массовое потребление материальных благ и формирование особой системы ценностей. Оно имело как положительные, так и отрицательные черты. Положительными являются конкурентная борьба производителей за потребителя, которая способствует производству качественных товаров и качественного оказания услуг; высокие доходы потребителей стимулируют работника к получению новых знаний и повышению культурного уровня. Отрицательными чертами выступают ухудшение экологии на фоне чрезмерного потребления ресурсов и конкурентная борьба, которая может приводить к обострению противоречий между производителями разных стран [1-5].

Первые попытки разработать теорию потребления были еще в XIX–XX веках. Эволюция теории потребительского поведения рассматривает поведение потребителей в XIX и начале XX века как объект исследования и взаимодействия в производственной сфере, к концу XX и началу XXI века потребитель становится субъектом, определяющим развитие маркетинга предприятий и отдельных рынков в условиях цифровизации [6-11].

Современные рыночные условия диктуют происходящие изменения потребительского поведения ввиду того, что происходит развитие рынков технологий, применяются различные маркетинговые инструменты, меняющие сознание человека относительно потребления товаров и услуг. При этом их потребление ежегодно увеличивается. Борьба производителей за потребителя происходит на фоне ежегодно ожесточающейся конкуренции и применения в связи с этим различных технологий, способных повлиять на сознание потребителя.

Материалы и методы. Следует отметить, что на поведение потребителей оказывают влияние факторы, которые условно можно разделить на четыре группы: культурные, социальные, личностные и психологические.

Одним из специфических факторов организации и развития деятельности человека выступает культура, которая включает социальные нормы, национальные и этнические особенности, социальную принадлежность, отношение к окружающему миру и природе. Все это оказывает непосредственное влияние на желания и поведение потребителя [12, 13].

Каждый член общества принадлежит к определенному социальному классу, который формирует потребительское поведение человека, причем наибольшее влияние оказывают формальные и неформальные референтные группы.

Зачастую уже в семье происходит выработка потребительского поведения, которое может проявляться в принадлежности к религии, социальному статусу, уровню духовного и нравственного развития.

Не существует единственного универсального метода исследования потребителей. Чтобы «проникнуть в мысли», аналитикам требуется множество различных способов. Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонов, или опросов – интервью, фокус-групп.

Для осуществления исследований в менее формальной (более естественной) обстановке многие организации сегодня заимствуют методы антропологии и социологии, то есть могут вести изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволяет лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Можно выделить три основных подхода: наблюдение, интервью и опросы, эксперимент.

Один из наиболее важных факторов потребительского поведения – мотивация, поскольку испытываемый человеком недостаток в чем-либо побуждает его к совершению покупки. Кроме того, каждый покупатель обладает личным восприятием и убеждением в приобретении товаров, имеющих разные свойства и характеристики. Потребности человека меняются в процессе его взросления, в результате происходит смена потребительского поведения, более позднее отличается от предыдущего.

Потребители могут проявлять совершенно разные реакции на один и тот же объект в силу разного восприятия с учетом искажения и запоминания. Здесь основная проблема будет в том, чтобы правильно объяснить выделенные раздражители.

Анализ различных теорий потребительского поведения позволяет выделить характерные признаки поведения потребителей при совершении покупки.

Например, руководствуясь ограниченным доходом, потребитель стремится приобрести такой набор продуктов, который позволит ему получить максимальную выгоду. В этой связи кардиналистская теория потребительского поведения предполагает измерение субъективной полезности в зависимости от количества потребляемых благ. Количественная измеримость полезности позволяет сравнивать различные выгоды получаемой полезности. Основными сторонниками данной теории выступают К. Менгер, Л. А. Вальрас.

Суть количественной измеримости заключается в том, что она позволяет потребителю измерить полезность, ее предел при потреблении любой дополнительной единицы, которая складывается в общую полезность группы потребляемых товаров. В представленной теории потребительского поведения полезность выступает субъективной величиной, так как она отражает субъективное отношение конкретного человека к определенному благу.

В рамках кардиналистской теории выделяют два типа полезности:

– общая указывает на удовлетворение, получаемое человеком при использовании всех благ в совокупности. Величина общей полезности увеличивается по мере роста количества потребляемых благ. Таким образом, общая полезность представляет собой сумму предельных полезностей и имеет обозначение TU, или Total Utility;

– предельная полезность помогает понять, какой эффект потребители получают от каждой дополнительной единицы товара, и указывает величину повышения общей полезности при использовании одной дополнительной единицы (товара или услуги). Предельная полезность обозначается MU, или Marginal Utility.

Кардиналисты предположили, что можно измерить точное количество полезности, которую потребители извлекают из потребления товаров. Количественная теория полезности рассматривает предельную полезность как потребление дополнительного количества потребительских товаров и увеличения тем самым общего уровня благосостояния.

Согласно первому закону Госсена, полезность потребления каждой дополнительной единицы экономической выгоды приводит к насыщению потребностей индивида и имеет тенденцию к уменьшению. В результате с увеличением количества потребляемых товаров и услуг происходит увеличение общей полезности, но при этом уменьшение предельной полезности с каждой дополнительной единицей потребляемого блага. Это связано с тем, что большие запасы определенных товаров снижают их полезность для покупателей и потребительскую ценность каждой дополнительной единицы этого товара или услуги.

На следующем этапе развития теории полезности было доказано, что невозможно создать точный количественный измеритель полезности, что привело к возникновению ординалистской теории полезности, которая в оценку ценности блага

предлагает включить отношение товаров с другими благами. Суть данной теории заключается в наборе наибольшего количества благ на доступный потребителю доход с наибольшей общей полезностью. Таким образом, в процессе ранжирования экономических благ был получен порядковый номер их полезности [14, 15].

В частности, Вильфредо Парето отмечает, что ценность товара зависит не только от его количества, но и от его соотношения с другими товарами. В этой связи основная задача покупателя заключается в оптимизации состава набора доступных ему благ с точки зрения дохода и наибольшей общей полезности, то есть потребительской корзины. Полезность самой потребительской корзины не поддается количественному измерению, ее можно только качественно ранжировать в определенном порядке.

Исходя из представлений ординалистской теории следует отметить, что поведение потребителей обусловлено двумя базовыми установками: во-первых, потребители стараются приобретать товары в большем количестве, нежели в меньшем; во-вторых, полезность товара наряду с другими имеет различия и, как правило, тенденцию к убыванию с каждой дополнительной единицей его потребления.

Представители ординалистской теории потребительского поведения предлагают ранжировать товары по мере удовлетворения ими потребности, а именно на первую позицию необходимо поставить товары, имеющие наибольшую степень удовлетворения потребительской потребности, на вторую позицию должны быть поставлены товары, имеющие меньшую степень удовлетворения в отличие от первого и т.д. Данный подход позволяет потребителю сделать правильный выбор в условиях ограниченных финансовых ресурсов, при этом максимально удовлетворив свои потребности (рис. 1).

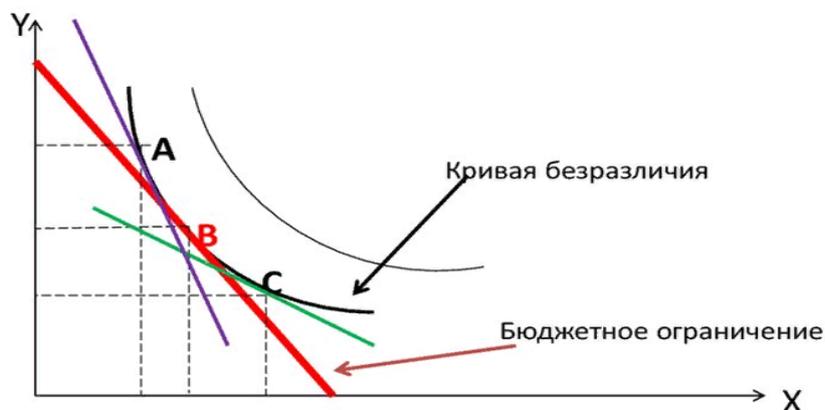


Рисунок 1. Ординалистская теория потребительского поведения в отношении наборов потребительских благ

Figure 1. Ordinalist theory of consumer behavior in relation to sets of consumer goods

Бюджетная линия, представленная на рис. 1, имеет отрицательный наклон, зависит от денежного дохода потребителя и от изменения цен на товары и услуги. Таким образом бюджетное ограничение играет важную роль в поведении потребителя и будет изменяться в зависимости от формирования цен на товары и услуги и уровня дохода потребителя. Чем ниже цены и выше уровень дохода потребителя, тем выше будет угол наклона кривой линии бюджетного ограничения.

Можно также выделить теорию выявленных предпочтений П. Самуэльсона, утверждающую, что поведение потребителя основано не на полезности потребляемых товаров, а на наблюдаемом процессе выбора. Теория выявленных предпочтений базируется на рациональности поведения потребителя и различии моделей поведения [16, 17].

Перепроизводство товаров порождает возникновение конкуренции между товаропроизводителями, что, в свою очередь, обращает интересы товаропроизводителей к изучению вопросов потребительского поведения и разработки в связи с полученными результатами новых механизмов влияния на потребителя при совершении покупок в условиях цифровой трансформации. Потребители имеют разные цели при совершении покупки: индивидуальные потребители приобретают товары для конечного пользования, удовлетворяя свои личные потребности, промышленные потребители совершают покупки с целью производства конечного продукта с последующей его продажей на рынке [18]. Таким образом, для индивидуальных и промышленных потребителей существуют различные факторы внешней и внутренней среды.

В рамках исследования была поставлена задача рассмотрения классических методов в применении их к оценке цифровизации в экономической среде (табл. 1).

Таблица 1. Сравнительная характеристика методов оценки цифровизации в рыночной экономике

Table 1. Comparative characteristics of methods for assessing digitalization in a market economy

Группы методик оценки цифровизации	Методики оценки цифровизации	Характеристика методик оценки цифровизации
Количественные	Метод кластерного анализа	Оценка группы показателей, формирующих определенный кластер
	Метод корреляционно-регрессионного анализа	Оценка количественной силы воздействия факторов на результирующий показатель
Качественные	Методика оценки условий для проведения цифровой трансформации	Оценка проводится в баллах, чем выше балл, тем выше уровень потенциала для проведения цифровой трансформации
	Метод экспертной оценки	Оценка степени влияния факторов на уровень развития цифровой трансформации
Смешанные	Методика оценки комплексного показателя цифровой трансформации	Оценка происходит на основе расчета интегрального показателя

Количественные методы оценки потенциала цифровой трансформации предусматривают выполнение определенных действий:

- сбор и систематизацию статистических и иных данных, характеризующих уровень и факторы развития цифровизации страны;
- проведение корреляционного анализа, показывающего связь используемых для анализа показателей;
- отбор показателей для составления корреляционно-регрессионной модели;
- составление корреляционно-регрессионной модели, позволяющей провести расчет прогнозных показателей в результате количественного влияния факторов на результирующий показатель.

Корреляционно-регрессионный анализ целесообразно применять при расчете показателей Программы «Цифровая экономика» на определенной территории. При этом базовыми показателями может выступать сформированный на определенной территории потенциал развития цифровой трансформации [19-23].

Кластерный анализ позволяет провести группировку многомерных объектов, которые имеют одинаковые признаки, а в оценке цифровой трансформации – определить страны по объединяющим их признакам (измерениям).

Экспертная оценка относится к качественным методам изучения потенциала для проведения цифровой трансформации. Данный метод применим в условиях, когда сформирован перечень индикаторов или показателей, на основе которых группа экспертов делает заключение о значимости индикаторов для объекта исследования, о прогнозах развития событий или развития направления. Затем экспертные заключения могут находить применение в последующих расчетах. При использовании данного метода важно сформировать группу экспертов, чьи суждения и заключения могут повлиять на принятие того или иного решения.

Метод интегральной оценки является методом смешанного типа, в котором применяют количественные показатели и также экспертную оценку значимости (веса) показателей /индикаторов.

Для определения потенциала цифровой трансформации предлагается метод интегральной оценки.

Полученные результаты и их обсуждение. В результате исследования были выявлены типы поведения потребителей [24-26]:

– сложное поведение проявляется, когда покупатель делает выбор предоставленных вариантов в пределах одной товарной категории. Примером может служить покупка смартфона. Бытовая техника – не самая дешевая товарная категория, поэтому покупателю важно оценить покупку до мельчайших деталей. Он оценивает технические характеристики, анализирует возможности, поэтому главная задача продавца – предоставить максимально полную информацию;

– неуверенное поведение потребителя проявляется в неопределенности возникшей ситуации, когда существует большой спрос при ограниченном предложении и высокой вероятности риска. Часто выбор потребителя зависит от собственных вкусовых предпочтений, которые не всегда четко соотносятся с полезностью. В основном это категория товаров для самореализации. В этом случае задача, стоящая перед продавцом, состоит в том, чтобы убедить клиента в правильности покупки;

– привычное поведение, когда потребителям характерно покупать знакомые и недорогие продукты, которые, как правило, незначительно отличаются у разных производителей, поэтому характеристики и другие свойства товара не оцениваются. Скорее всего, покупка совершается из-за постоянной привычки покупать именно этот товар. Задача продавца – привлечь внимание, например, создать яркий логотип с помощью рекламных акций, скидок и бонусов;

– поисковое поведение потребителя возникает, когда на рынке представлен широкий ассортимент производителей и товаров нужной категории. У клиента есть желание попробовать все, что предлагается, поэтому он часто меняет разные бренды. Главная задача продавца – правильная расстановка акцентов, продвижение и выгодные предложения, чтобы побудить покупателей закрепить бренд в памяти.

Необходимо отметить, что выявленные типы поведения потребителей подвергаются модификации в условиях цифровой трансформации. В этой связи необходимо понимать, каким образом происходит формирование потребительского поведения на каждом его шаге (табл. 2).

Таблица 2. Этапы формирования потребительского поведения
Table2. Stages of consumer behavior formation

Этапы	Наименование этапа	Характеристика этапа
1 этап	Осознание	Совершение покупки мотивируется влиянием определенных факторов. Например, физиологические или эстетические. В то же время на выбор того или иного варианта также влияют внешние раздражители, такие как запах, вкусовые характеристики, цвет. Понимание того, как именно можно использовать это влияние, дает продавцу преимущество перед его конкурентами
2 этап	Поиск	Стимуляция позволяет человеку искать информацию о продукте. Информация предоставляется из различных источников (реклама, средства массовой информации, рекомендации знакомых). После сбора данных потребитель проводит сравнение и делает выбор на основе полученного анализа
3 этап	Оценка	Модель поведения, сформированная на основе предыдущих этапов, в конечном итоге приводит к принятию определенных решений. Здесь это не просто объект для клиента, а набор специфических характеристик, удовлетворяющих его требованиям, поэтому важно знать, по какому каналу доступна информация о продукте
4 этап	Принятие решения	Клиент уже составил определенный рейтинг, в верхней части которого находится наиболее желательное приобретение, а в нижней – соответственно самое низкое
5 этап	Реакция	Формируется на основе предпочтений отдельных покупателей, а также фактических характеристик и качества приобретаемых товаров. В то же время человек может быть удовлетворен или, наоборот, разочарован

Один потребитель может формировать потребности на разных уровнях и тем самым выступать потребителем на микроуровне (где индивид формирует потребности, основанные на системе ценностей), на мезоуровне (отражение потребностей региона) и на макроуровне (представитель домашнего хозяйства взаимодействует с другими представителями домашних хозяйств, организациями и хозяйствующими субъектами).

Выводы и дискуссионные вопросы. В результате анализа сформулируем вывод, что потребительское поведение можно рассматривать как экономический процесс и социально-экономическое явление, которое ставит задачу удовлетворения потребностей. Объемы потребления благ зависят от таких факторов, как среда, в которой находится человек, его вкусы, предпочтения, уровень доходов, цена на товары и услуги и психологические особенности потребителя. Процесс цифровой трансформации потребительского рынка, в свою очередь, ускоряет прохождение этапов формирования поведения потребителя и влияет на модификацию типов потребительского поведения, что требует проведения дальнейших исследований.

Библиографический список

1. Холбрук, М. Эмпирические аспекты потребления : фантазии, чувства и удовольствие потребителя. Классика маркетинга [Текст] / М. Холбрук, Э. Хиршман. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
2. Шумпетер, Й. А. История экономического анализа [Текст] / Й. А. Шумпетер. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – 494 с.
3. Подход к моделированию влияния институтов на совокупный спрос [Текст] / О. С. Демченко, Ю. Ю. Сулова, С. К. Демченко [и др.] // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2021. – № 53. – С. 279–293.
4. Нюренбергер, Л. Б. Онлайн-предпринимательство в сфере потребительских товаров и услуг: практический опыт, тренды [Текст] / Л. Б. Нюренбергер, И. Ю. Севрюков, С. П. Киселев // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2019. – № 6(79). – С. 398–408.
5. Портер, М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М.: Вильямс, 2020. – 495 с.
6. Баринаева, Н. В. Трансформация потребительского поведения: история и современность [Текст] / Н. В. Баринаева // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2018. – № 3(99). – С. 140–146.
7. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блекуел, П. У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 2009. – 759 с.
8. Теория потребительского поведения и спроса [Текст] / под ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – 380 с.
9. Чумаков, А. А. Мотивационные изменения потребительского поведения [Текст] / А. А. Чумаков, Н. А. Карташова // Социально-экономические и гуманитарные науки: сборник избранных статей по материалам Международной научной конференции, Санкт-Петербург, 28 октября 2020 года. – СПб. : ГНИИ «Нацразвитие», 2020. – С. 83–85.
10. Шеве, Г. От Индустрии 3.0 к Индустрии 4.0: основные понятия, измерения и компоненты Индустрии 4.0 [Текст] / Г. Шеве, С. Хюзиг, Г. И. Гумерова, Э. Ш. Шаймиева // Инвестиции в России. – 2019. – № 9(296). – С. 32–40.
11. Цифровые технологии в российской экономике [Текст] / К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг, В. В. Дементьев [и др.]; под ред. Л. М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 116 с.
12. Медведева, О. С. Способы воздействия на потребительское поведение [Текст] / О. С. Медведева // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2020. – № 2(28). – С. 16–21.
13. Нечаева, А. В. Модель потребительского поведения [Текст] / А. В. Нечаева // Молодой ученый. – 2021. – № 6(348). – С. 394–396.
14. Иванов, В. В. Цифровая экономика: мифы, реальность, возможности [Текст] / В. В. Иванов, Г. Г. Малинецкий. – М.: РАН, 2017. – 64 с.
15. Марченкова, Л. М. Потребительский рынок товаров и услуг и его роль в современных условиях [Текст] / Л. М. Марченкова // Экономическая среда. – 2020. – № 3(33). – С. 4–9.
16. Автономов, В. Модель человека в экономической науке [Текст] / В. Автономов. – СПб. : Экономическая школа, 1998. – С.183–184.
17. Автономов, В. С. Человек в зеркале экономической теории [Текст] / В. С. Автономов. – М. : Наука, 1993. – 176 с.
18. Цифровая трансформация и ее влияние на потребителей [Электронный ресурс] / Е. И. Толстихина, С. К. Демченко, В. Г. Подопригора, Ю. Л. Александров // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-ee-vliyanie-na-potrebiteley>.

19. Полякова, Н. В. Экономическое поведение [Текст] / Н. В. Полякова. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 2019. – 235 с.
20. Попова, С. М. К вопросу о понятии цифровой трансформации науки [Текст] / С. М. Попова // Тренды и управление. – 2019. – № 4. – С. 1-16. DOI: 10.7256/2454-0730.2019.4.31941
21. Теория потребительского поведения и спроса [Текст] / под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – 380 с.
22. Трухина, О. А. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенности, проблемы развития [Текст] / О. А. Трухина, И. В. Смирнова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 4(46). – С. 117–124.
23. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: доклад к XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9-12 апреля 2019 г. / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг [и др.]; научный редактор Л. М. Гохберг. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.
24. Дементьева, И. Н. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения [Текст] / И. Н. Дементьева // Проблемы развития территории. – 2018. – № 1(93). – С. 122–132.
25. Некрасов, М. В. Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей [Текст] / М. В. Некрасов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – № 32. – С. 84–90.
26. Дегтярев, Д. С. Оценка уровня влияния факторов потребительского поведения на рынке [Текст] / Д. С. Дегтярев // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2020. – № 9. – С. 154–158.

References

1. Holbrook, M., Hirschman, E. (2001). Empirical aspects of consumption: fantasies, feelings and consumer pleasure. Classics of marketing. St. Petersburg : Peter. 752 p.
2. Schumpeter, J. A. (2004). History of economic analysis. St. Petersburg : Economic School. 494 p
3. Demchenko, O. S., Suslova, Yu. Yu., Demchenko, S. K., Zhironkin, S. A., Voloshin, A. V., Podoprigora, V. G. (2021). Approach to modeling the influence of institutions on aggregate demand. Bulletin of Tomsk State University. Economy. 53. 279-293.
4. Nyurenberger, L. B., Sevryukov, I. Y., Kiselev, S. P. (2019). Online entrepreneurship in the field of consumer goods and services: practical experience, trends. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 6(79). 398-408.
5. Porter, M. (2020). Competition. Translated from English. M.: Williams. 495 p.
6. Barinova, N. V. (2018). Transformation of consumer behavior: history and modernity. Bulletin of the Russian University of Economics G. V. Plekhanova. 3(99). 140-146.
7. Angel, D. F., Blekuel, R. D., Miniard, P. U. (2009). Consumer behavior. St. Petersburg : Peter Com. 759 p
8. Theory of consumer behavior and demand / edited by V. M. Galperin. St. Petersburg : Economic School, 2000. 380 p.
9. Chumakov, A. A., Kartashova, N. A. (2020). Motivational changes in consumer behavior. Socio-economic and humanitarian sciences: a collection of selected articles based on the materials of the International Scientific Conference, St. Petersburg, October 28, 2020. – Saint Petersburg: GNII "National Development". 83-85.

10. Sheve, G., Huzig, S., Gumerova, G. I., Shaimieva, E. Sh. (2019). From Industry 3.0 to Industry 4.0: basic concepts, measurements and components of Industry 4.0. *Investments in Russia*. 9(296). 32-40.
11. Vishnevsky, K. O., Gokhberg, L.M., Dementiev, V. V. et al. (2021). Digital technologies in the Russian economy /edited by L. M. Gokhberg; Nats. research. uni-t "Higher School of Economics". M.: HSE. 116 p.
12. Medvedeva, O. S. (2020). Ways of influencing consumer behavior. *Innovative economy and modern management*. 2(28). 16-21.
13. Nechaeva, A. V. (2021). Model of consumer behavior. *Young Scientist*. 6(348). 394-396.
14. Ivanov, V. V. Ivanov, G. G. (2017). *Digital Economy: Myths, Reality, opportunities*. Moscow. 64 p.
15. Marchenkova, L. M. (2020). Consumer market of goods and services and its role in modern conditions. *Economic environment*. 3(33). 4-9.
16. Avtonomov, V. (1998). Human model in economic science. St. Petersburg: Economic School. 183-184.
17. Avtonomov, V. S. (1993). A man in the mirror of economic theory. M. : Nauka. 76 p.
18. Tolstikhina, E. I., Demchenko, S. K., Podoprigora, V. G., Alexandrov, Yu. L. (2022). Digital transformation and its impact on consumers. *Innovation and investment*. 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-ee-vliyanie-na-potrebiteley>.
19. Polyakova, N. V. *Economic behavior* (2019). Irkutsk : IGEA Publishing House. 235 p.
20. Popova, S. M. (2019). On the question of the concept of digital transformation of science. *Trends and management*. 4. 1-16. DOI: 10.7256/2454-0730.2019.4.31941.
21. *Theory of consumer behavior and demand* / edited by V. M. Galperin. St. Petersburg: Economic School, 2000. 380 p.
22. Trukhina, O. A. Smirnova I. V. (2018). Formation of the digital economy in Russia: essence, features, problems of development. *Innovative development of the economy*. 4(46). 117-124.
23. Abdrakhmanova, G. I., Vishnevsky, K. O., Gokhberg L. M. [et al.] (2019). What is the digital economy? Trends, Competencies, measurement: Report to the XX April International Scientific Conference on Problems of Economic and Social Development, Moscow, April 9-12, 2019 / scientific editor L. M. Gokhberg. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics. 82 p.
24. Dementieva, I. N. (2018). Theoretical and methodological approaches to the study of consumer behavior. *Problems of territory development*. 1(93). 122-132.
25. Nekrasov, M. V. (2013). Analysis of factors influencing consumer purchasing behavior. *Current issues of economic sciences*. 32. 84-90.
26. Degtyarev, D. S. (2020). Assessment of the level of influence of factors of consumer behavior in the market. *Strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness*. 9. 154-158.