

## **Социально-психологические механизмы формирования экономического поведения потребителя: поведенческий и методологический анализ**

Заявка № 1682085

### **Аннотация**

Экономическое поведение потребителей формируется не только под воздействием ценовых стимулов и институциональных условий, но и под влиянием социальных и психологических факторов. В работе рассматриваются ключевые социально-психологические механизмы экономического выбора: страх потери выгоды, материальные стимулы и ориентация на социальные авторитеты. Показано, что данные механизмы формируют устойчивые модели экономического поведения и объясняют ряд отклонений реального поведения потребителей от модели полной рациональности.

### **Введение**

Классическая экономическая теория традиционно опирается на модель рационального экономического агента, принимающего решения на основе максимизации полезности. Однако исследования поведенческой экономики показали, что реальные решения экономических агентов часто формируются под влиянием когнитивных, эмоциональных и социальных факторов (Kahneman, 2011; Thaler 2015).

Это приводит к необходимости более глубокого анализа социально-психологических механизмов экономического поведения. Такие механизмы проявляются в повседневных практиках потребления и формируют устойчивые модели экономического выбора.

Наблюдение за социально-экономической реальностью показывает, что потребители принимают решения не только на основе рационального расчёта, но и под влиянием эмоций, социальных ожиданий и ориентации на мнение других людей.

### **Цель исследования**

Целью исследования является выявление основных социально-психологических механизмов, формирующих экономическое поведение потребителей.

### **Задачи исследования**

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1) Рассмотреть основные формы социально-психологического воздействия на экономическое поведение потребителей.
- 2) Раскрыть роль эмоциональных факторов (в частности страха потери выгоды) в принятии экономических решений.
- 3) Показать влияние материальных стимулов и маркетинговых коммуникаций на потребительский выбор.
- 4) Определить значение социальных ориентиров и авторитетов в формировании потребительских предпочтений.
- 5) Обобщить выявленные механизмы и определить их значение для анализа экономического поведения.

### **Научная новизна исследования**

Научная новизна работы состоит в методологическом рассмотрении социально-психологических факторов экономического поведения потребителей как системного элемента экономического выбора.

В отличие от традиционного экономического анализа, сосредоточенного преимущественно на ценовых и институциональных факторах, в работе показано, что социально-психологические

механизмы (страх потери выгоды, материальные стимулы и социальные ориентиры) формируют устойчивые модели поведения и могут рассматриваться как самостоятельные факторы экономической мотивации.

Предложенный подход позволяет рассматривать экономическое поведение потребителей как результат взаимодействия рациональных и социально-психологических механизмов, что расширяет возможности междисциплинарного анализа экономических процессов.

#### **Гипотеза исследования**

Предполагается, что экономическое поведение потребителей формируется под воздействием совокупности социально-психологических механизмов, которые в ряде случаев оказывают более сильное влияние на принятие решений, чем рациональный экономический расчёт.

#### **Методы исследования**

В работе применяются следующие методы:

- метод наблюдения за социальными и экономическими практиками потребителей;
- сравнительный анализ различных форм социального влияния на экономическое поведение;
- междисциплинарный подход, объединяющий экономический, социологический и психологический анализ.

#### **Результаты исследования**

Проведённый анализ позволил выделить несколько ключевых социально-психологических механизмов влияния на экономическое поведение потребителей.

##### **1. Страх потери выгоды.**

Потребители часто принимают решения, руководствуясь опасением упустить потенциальную выгоду. Данный механизм соответствует эффекту неприятия потерь, описанному в поведенческой экономике (Kahneman, Tversky, 1979).

##### **2. Материальные стимулы.**

Существенную роль играют скидки, бонусные программы и другие формы экономического стимулирования. Визуализация выгоды в рекламных коммуникациях усиливает воздействие данных стимулов на потребительский выбор.

##### **3. Социальное влияние.**

Потребители нередко ориентируются на мнение авторитетных лиц и лидеров мнений. Подобные механизмы формируют социальные ориентиры, влияющие на потребительские предпочтения.

В совокупности указанные факторы формируют устойчивые модели экономического поведения, проявляющиеся в различных типах экономической активности: потребительской, трудовой, предпринимательской и сберегательной.

#### **Заключение**

Проведённое исследование показывает, что экономическое поведение потребителей определяется комплексом социальных и психологических факторов. Учет данных механизмов позволяет более полно объяснить реальные модели экономического выбора и расширяет возможности междисциплинарного анализа экономических процессов.

Дальнейшие исследования в данной области могут быть направлены на более детальный анализ взаимодействия социально-психологических и институциональных факторов экономического поведения.

#### **Источники и литература**

- 1) Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

- 2) 2. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47.
- 3) 3. Thaler R. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W.W. Norton, 2015.
- 4) 4. Simon H. *Models of Bounded Rationality*. MIT Press, 1982.