ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

THEORETICAL BASES OF DEVELOPMENT OF MUNICIPAL ECONOMICS AND LOCAL SELF-GOVERNMENT

ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ РАЦИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

УДК 330.16 *ГСНТИ 06.01.39*
ББК 65.012.12 *Код ВАК 08.00.10*

Ю. В. Злоказова
Санкт-Петербургский университет МВД России,
Санкт-Петербург, Россия
AuthorID: 817924

АННОТАЦИЯ: В статье обсуждается влияние уровня финансовой грамотности населения отдельных муниципальных образований г. Санкт-Петербурга и его иррациональных потребительских мотивов на рациональность выбора товара. Предполагается, что знание базовых экономических категорий и понимание законов работы рынка определяют грамотное использование субъектом имеющихся денежных средств. Подчеркивается, что уровень финансовой грамотности населения является достаточно низким. Определяется представление о рациональном и иррациональном потребительском поведении. Также рассматриваются современные теоретические концепции рационального экономического поведения, их специфика. Отмечено, что выбор товара и решение о его приобретении определяются не только экономическими факторами, но и неэкономическими – предпочтениями покупателя, его привычками, влиянием моды и прочими. Исходя из этого, мы сделали предположение о влиянии уровня финансовой грамотности и субъективных причин на рациональность выбора товара.

Выдвигается гипотеза о влиянии финансовой неграмотности, в том числе неспособности рационально оценивать доходы и издержки, а также иррациональных экономических действий субъекта на его экономическую безопасность. Далее описаны цель, методы и методика эмпирического исследования данных факторов и их изменений под влиянием финансовой грамотности потребителя. Выборка исследования включала 100 человек, проживающих в г. Петергоф, муниципальных образованиях «Сосновая Поляна», «Адмиралтейский округ» г. Санкт-Петербурга, 45 % – мужчины. Оценивается влияние переменных: а) показатель финансовой грамотности; б) показатель иррационального потребления. Результаты показывают, что уровень финансовой грамотности потребителя оказывает влияние на рациональность выбора товара, а также на стратегии сбережения и накопления. Полученные результаты актуализируют необходимость повышения финансовой грамотности населения муниципалитетов в части потребительского поведения, в том числе в условиях развивающейся цифровой (интернет) экономики российских регионов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: иррациональное поведение, финансовая грамотность, муниципальная экономика, экономическая безопасность, риск.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Юлия Валерьевна Злоказова, кандидат экономических наук, Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации
198510, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Аврова, 33б, yuliazlokazova@yandex.ru.

© Ю. В. Злоказова, 2019

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Злоказова Ю. В. Финансовая грамотность как условие рационального потребительского поведения // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 2 (27). С. 105—113.

Введение. Развитие цифровых технологий опережает финансовую грамотность населения российских регионов. Существенный прогресс достигнут в функциональности интернет-торговли, распространении платежных систем. Вместе с тем, экономическое поведение населения не соответствует темпам технологического развития. Под финансовой грамотностью в статье понимается знание экономических законов, базовых экономических категорий и их значений.

Цель статьи: описание двух факторов риска экономической безопасности населения – некомпетентность в современных экономических технологиях и иррациональное экономическое поведение, проявляющееся в нерациональном потреблении. Статья организована в соответствии с целью. В теоретической части статьи обсуждаются представления о финансовой грамотности и концепции рационального потребления, анализируются основные подходы к их определению, представления и концепции. Эмпирическая часть статьи описывает результаты исследования экономического поведения населения отдельных муниципальных образований г. Санкт-Петербурга и содержит статистическое описание основных иррациональных моделей потребительского поведения.

В заключении подводятся итоги и формулируются направления профилактики факторов риска, обоснованных теоретически и подкрепленных эмпирически.

Постановка проблемы. Понимание основных экономических законов и знание принципов организации рыночной экономики, а также умение применять эти знания на практике в значительной степени помогают человеку грамотно использовать имеющиеся денежные средства. Поэтому в условиях трансформации региональной экономики, появления новых и сложных для понимания неподготовленного человека финансовых инструментов трудно переоценить значение финансовой грамотности.

Уровень финансовой грамотности населения можно оценить по показателям деятельности финансовых организаций. Так, по данным управления по связям с общественностью Северо-Западного главного управления Банка России в Северо-Западном федеральном округе в 2018 году было выявлено четыре организации, имеющие признаки финансовых пирамид и 120 так называемых «черных кредиторов», которые позиционировали себя как «микрокредитные» и «микрофинансовые» компании. О деятельности 158 организаций как недобросовестных участников финансового рынка проинформированы правоохранительные органы.

Указанные факты свидетельствуют о том, что уровень финансовой грамотности населения российских регионов является довольно низким. Об этом говорит и цикл исследований уровня финансовой грамотности, проведенный Министерством финансов Российской Федерации в 2015 году. Он показал следующие результаты.

Только 32 % россиян осознают важность финансовой стабильности. Именно такой процент населения имеет навыки финансового планирования и формирования финансовых резервов на случай чрезвычайных и кризисных жизненных ситуаций. Это означает, что остальные могут понести серьезные материальные потери в случае возникновения неблагоприятных обстоятельств.

63 % населения российских регионов ответственно подходит к выбору кредитных продуктов и сравнивает имеющиеся на рынке альтернативные предложения. Соответственно, 37 % на-

селения ориентируется на рекламу, советы близких людей и имеющийся личный опыт.

Понимание личной ответственности за понесённые потери на финансовых рынках есть у 44 % опрошенных. Лишь 31 % населения считает неприемлемым поведением отказ от погашения взятого в банке кредита, даже если для этого есть веские основания. Более 2/3 россиян в большей или меньшей степени допускают возможность не возвращать взятый в банке кредит при определенных обстоятельствах [1].

Наконец, результаты оценки финансовой грамотности показали, что 85 % респондентов продемонстрировали недостаточный уровень экономических знаний. Только 15 % опрошенных справились с базовым тестом по финансовой арифметике, который состоял из четырех вопросов, тестирующих знания о простом и сложном проценте, реальной процентной ставке и относительных / абсолютных значениях. Показанные результаты вряд ли можно оценить положительно, особенно учитывая тот факт, что вопросы не были сложными и ответить на них верно могли школьники старших классов.

Таким образом, фактор финансовой грамотности может оказывать значительное влияние на уровень экономической безопасности. Поскольку технологии интернет-коммерции упрощают и облегчают приобретение товаров и услуг, неспособность потребителя верно оценить экономические последствия собственных действий может влиять на его благосостояние.

Вторая составляющая проблемы экономической безопасности – иррациональное экономическое поведение. Иррациональная модель поведения потребителя разрабатывалась в зарубежной экономической науке Т. Б. Вебленом, В. Парето, Д. Канеманом, А. Тверски и другими исследователями. В ее основе лежит убеждение о том, что поведение потребителя не всегда является рационально обоснованным. Поэтому выбор товара и решение о его приобретении определяется не только экономическими факторами, но и неэкономическими – предпочтениями покупателя, его привычками, влиянием моды и прочим. Иррациональность поведения потребителя противоречит идеям рациональной экономики, согласно которым потребитель стремится к максимизации удовольствия (полезности) от приобретаемых товаров и принимает решение, руководствуясь этим требованием.

Первые исследования, выполненные в этом направлении, выявили противоречия между академическими представлениями и реальным поведением человека. Результаты исследований процесса выбора и покупки товара указывают на влияние индивидуальных особенностей и жизненного опыта, социально-культурной среды. К примеру, в работах Э. Таубера изучались причины выбора товара [3]. На основе интервьюирования потребителей им были определены личные и социальные мотивы покупки. Ведущую роль в них играли получение удовольствия от самого процесса покупки, уникальность продукта, доверие к продавцу и другие. В исследованиях М. Холбрука и Э. Хиршмана показано, что потребитель принимает во внимание при выборе товара и его покупке эстетическое наслаждение, собственные мечты, чувственное удовольствие [4].

Влияние удовольствия, получаемого от приобретения товаров, может выступать сильным источником побуждения к покупке. В работах Т. Оджина и Р. Фабера этот феномен называется «компульсивное» или «аддиктивное» потребление. Неконтролируемое желание приобрести что-либо обусловлено ощущениями, переживаемыми от процесса покупки [5].

В отдельных случаях иррациональные мотивы приводят к использованию заемных средств для приобретения товаров и услуг. Изучение поведения по-

требителей показало, что решение о кредите определяется ими не только исходя из рациональной обоснованности покупки товара, но и субъективно оцениваемой важности вложения или покупки. Другими словами, получение дополнительного дохода от товара, приобретаемого за кредитные средства, увеличивает стремление к получению кредита. Более того, люди склонны заимствовать средства для осуществления дополнительных вложений, рассчитывая, что полученная прибыль окупит издержки [6]. Учитывая эту особенность поведения, ученые-экономисты обосновали целесообразность краткосрочного кредита. Он предусматривал меньший объем средств для заимствования и повышенную процентную ставку, однако был доступнее для получения. Этот вид заимствований получил широкое распространение в виде «кредитной карты» [7].

В то же время кредитные средства могут привлекаться нерационально. Признаками нерационального заимствования, по мнению O. Barr-Grill, выступают:

а) несоответствие заимствования цели: денежные средства вкладываются в продукты, не приносящие прибыли;

б) недооценка рисков, влияющих на возврат кредита, нерациональный «оптимизм», приводящий к росту просроченной задолженности [8].

Наконец, денежные средства могут привлекаться для совершения иррациональных покупок, если потребитель не рассчитывает на экономические выгоды от приобретения. Таким образом, нерациональное заимствование предполагает неспособность потребителя определить выгоды и издержки, а иррациональное – нежелание это делать.

Конечно, влияние иррациональных факторов в потребительском поведении скажется и на действиях субъекта в других областях экономических отношений. Вследствие формирования культуры потребления в обществе, доступности различных видов заимствования денежных средств, нерациональное поведение потребителя может негативно сказаться на его экономической безопасности.

Эмпирическое исследование. Выполненное нами обобщение теоретических представлений показывает, что ключевым фактором, влияющим на экономическую безопасность населения, выступает финансовая неграмотность, в том числе, неспособность к рациональной оценке доходов и издержек [9]. Кроме того, на иррациональные экономические действия, в том числе решение о заимствовании денежных средств [10], влияют эмоции, установки и ожидания субъекта, связанные с приобретением товаров [11]. С помощью эмпирического исследования нами проводится оценка представленности данных факторов и их изменения под влиянием финансовой грамотности потребителя.

Целью исследования является изучение потребительского поведения в зависимости от уровня финансовой грамотности, иррациональных мотивов потребления.

Потребительское поведение изучается на примере приобретения товаров с высокой стоимостью в силу предпочтения определенных торговых марок (брендов). Стоимость таких товаров выше аналогичных, кроме того, она превышает среднемесячный доход потребителя.

Финансовая грамотность потребителя изучается посредством экономических задач. Задачи отражают типичное поведение потребителя. Условие задачи предполагает использование кредитных средств, а ее правильное решение означает экономически целесообразное, т.е. менее затратное распоряжение ими. Задачи имеют одинаковую сложность и не требуют использования средств расчета.

Методом исследования выступает анонимный нестандартизированный

самоотчет. Самоотчет структурирован на четыре группы:

а) о стратегиях заимствования и накопления (три вопроса);

б) об используемых цифровых технологиях (три вопроса);

в) о финансовой грамотности (три задачи);

г) об иррациональном потребительском поведении (три вопроса).

Методом статистической обработки выступал однофакторный дисперсионный анализ (one-way ANOVA).

Выборка исследования: 100 человек, проживающих в г. Петергоф, муниципальных образованиях «Сосновая Поляна», «Адмиралтейский округ» г. Санкт-Петербурга, пол: 45 % – мужской; возраст: 27,6, ст. отклон.: 12,7. Социальный статус: 40 % – учащиеся (студенты), 60 % – работающие в различных сферах экономики. Способ формирования выборки – целенаправленный, стихийный.

Результаты исследования. Представление результатов осуществляется путем демонстрации влияния финансовой грамотности на рациональные и иррациональные составляющие потребительского поведения.

А. Характеристики показателей.

1. Показатель финансовой грамотности оценивался на основе правильного решения трех задач и вычислялся в диапазоне от 0 баллов (нет правильных решений) до 3 баллов (три задачи решены правильно). Среднее значение показателя составило 1,57 балла, стандартное отклонение (SD) – 0,57. Максимальный балл получили 32 % выборки исследования, средний – 40 %, низкий – 28 % выборки.

2. Показатель иррационального потребления оценивался расчетом среднего значения ответов о необоснованных затратах на приобретение дорогостоящих вещей с неочевидными потребительскими свойствами. Использовались три утверждения. Минимальное значение принималось за 0, максимальное – за 5 баллов. Среднее значение показателя составило 2,17 балла, стандартное отклонение = 0,94 балла. Максимальное значение 5 баллов, получило 8 % опрошенных, минимальное – 0 баллов – 6 %. Средние значения – от 2,5 до 3,5 баллов получило 56 % опрошенных.

В. Общие результаты.

1. Показатель финансовой грамотности не влияет на стратегии заимствования в потребительском поведении. Некоторые тенденции, впрочем, существуют. Потребители со средним уровнем финансовой грамотности чаще привлекают заемные средства, а потребители с низким и высоким уровнем грамотности предпочитает снижать расходы, но не прибегать к заимствованию.

2. Показатель финансовой грамотности влияет на стратегию накопления ($F_{крит}=2,34$, $p<0,05$). Потребители с высоким уровнем финансовой грамотности чаще используют несколько стратегий накопления (иностранную валюту, накопительные счета, ценные бумаги). Потребители с низким уровнем грамотности чаще применяют одну стратегию накопления (наличные деньги).

3. Показатель финансовой грамотности сопряжен со стоимостью покупки ($F_{крит}=2,11$, $p<0,05$). Средний уровень финансовой грамотности сопровождается приобретением товаров с большей, чем ежемесячный доход потребителя, стоимостью.

4. Показатель финансовой грамотности связан с нерациональным потреблением: с повышением финансовой грамотности увеличивается доля рационального обоснования покупок. Так, потребители с высокой финансовой грамотностью объясняют приобретение дорогих вещей их качеством, а также привычкой. Лица со средним уровнем финансовой грамотности помимо качества и привычки, объясняют приобретение самоудовлетворением и оценкой окружающих.

5. Показатель финансовой грамотности влияет на проявление психологических эффектов иррационального по-

ведения (Fкрит=2,27, p<0,05). Потребители со средним и высоким уровнем финансовой грамотности повышают свое настроение и самооценку, приобретая дорогие брендовые вещи.

Обсуждение результатов. Исследование направлено на определение влияния финансовой грамотности населения некоторых муниципальных образований г. Санкт-Петербурга и иррациональных мотивов выбора на потребительское поведение. Анализ теоретических представлений зарубежных исследователей о потребительском поведении показал, что роль иррациональных мотивов в экономических отношениях недооценена. Потребитель зачастую не обосновывает покупку рационально, учитывает только субъективно ценные свойства товара, не соотносит его стоимость с аналогами.

Сочетающейся с иррациональным поведением экономической категорией является финансовая грамотность. Уровень финансовой грамотности потребителя определяет стратегии сбережения и накопления, формирует структуру денежных трат и их уровень. В академических представлениях финансовая грамотность противопоставляется иррациональному потреблению. Предполагается, что высокий уровень финансовой грамотности исключает ошибки в экономическом поведении.

Проведенное нами эмпирическое исследование было нацелено на проверку отношений между уровнем финансовой грамотности населения муниципалитетов и иррациональным потреблением. Установлено, что уровень финансовой грамотности потребителя влияет на рациональность выбора товара. Так, потребители с высоким уровнем финансовой грамотности более осознанно подходят к выбору товара, адекватно оценивают его стоимость и потребительские характеристики. Предпочтение брендовых товаров обосновывается ими соотношением цена-качество.

Дополнительно установлено, что финансовая грамотность влияет на стратегии сбережения и накопления. Так, выявлено, что финансово грамотный потребитель не склонен к чрезмерному заимствованию. Поэтому при планировании покупок дорогостоящих товаров он выбирает стратегию контроля расходов, а не привлечения кредитных средств. Наконец, высокий уровень финансовой грамотности предполагает использование разнообразных инструментов накопления.

Полученные эмпирические результаты имеют несколько перспектив. Во-первых, они подтверждают теоретические представления о взаимоотношении между рациональной и иррациональной сторонами потребительского поведения. В данном исследовании финансовая грамотность выполняла регулирующую функцию в потребительском поведении – она снижала неадекватность экономических действий потребителя, уменьшая объем нерациональных расходов. На наш взгляд, финансовая грамотность является составляющей экономической компетентности потребителя, влияние которой на экономическую безопасность представляется теоретически предсказанным, но недостаточно обоснованным эмпирически.

Во-вторых, полученные результаты расширяют представления об экономическом поведении населения, показывая, как субъективные компоненты выбора товара влияют на его приобретение. Обоснована важность изучения мотивов приобретения тех или иных товаров, не всегда связанных с непосредственной необходимостью использования продуктов, имеющих социально-психологическое значение. Потребление брендовых товаров, как показали результаты проведенного исследования, имеет существенную иррациональную мотивацию – изменение настроения потребителя, повышение его самооценки и ожидание социальной оценки. Все эти

факторы могут иметь значение в ходе продвижения соответствующих групп товаров, выдачи кредитов на их приобретение.

В-третьих, результаты исследования применимы в сфере потребительского кредитования. Можно полагать, что снижение риска невозврата кредитных средств, уменьшение объемов просроченной задолженности, банкротства физических лиц может обеспечиваться построением теоретической модели, учитывающей закономерности иррационального потребительского поведения. Она должна обеспечивать оценку влияния когнитивной и эмоциональной составляющих на кредитное поведение заемщика. Думается, что разработка инструментов оценки и коррекции поведения на основе модели с учетом факторов иррациональности поведения будет способствовать профилактике негативных явлений в сфере кредитных отношений и повышению экономической безопасности муниципальных образований, которые характеризуются повышенной закредитованностью населения.

Заключение. Подводя итоги, отметим, что в данной работе финансовая грамотность рассматривается в качестве условия повышения экономической защищенности населения, в том числе снижения рисков, вызванных иррациональным потреблением. Имеющиеся статистические сведения об экономическом состоянии населения, а также результаты эмпирического исследования обосновывают нашу позицию фактологически. Финансовая грамотность влияет на рациональные стратегии накопления и сбережения, приводит к экономически целесообразному потреблению, снижает зависимость покупателя от иррациональных мотивов.

Перспектива дальнейших исследований инициируется несколькими вопросами, не находящими ответа в настоящей работе. К их числу относится представление о сущности финансовой грамотности, а также ее проявлений в экономическом поведении, определение областей экономических отношений, в которых повышение уровня финансовой грамотности будет значимо влиять на рациональное экономическое поведение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проведение исследования измерения уровня финансовой грамотности: отчет Министерства Финансов Российской Федерации [электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. URL: https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/evaluation/ (дата обращения: 13.04.2018)

2. Фаляхов Р. Россия в долгах [электронный ресурс] // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/02/08/8063009.shtml (дата обращения: 13.10.2018)

3. Tauber E. M. Why Do People Shop? Journal of Marketing. 1972. № 36(4). P. 46.

4. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research. 1982. № 9(2). P. 132.

5. O'Guinn T. C., Faber R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration // Journal of Consumer Research. 1989. № 16(2). P. 147.

6. Hirshleifer J. On the Theory of Optimal Investment Decision. Journal of Political Economy. 1958. № 66(4). Pp. 329–352. doi:10.1086/258057

7. Brito D. L., Hartley P. R. Consumer Rationality and Credit Cards. Journal of Political Economy. 1995. №103(2). Pp. 400–433.

8. Bar-Gill O. Law and Preferences. Journal of Law, Economics, and Organization. 2004. № 20(2). Pp. 331–352.

9. Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice. Science. 1981. № 211(4481). Pp. 453–458.

10. Koran L. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. American Journal of Psychiatry. 2006. № 163(10). P. 1806.

11. Han T.-I., Stoel L. Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. Journal of International Consumer Marketing. 2016. № 29(2). Pp. 91–103.

FINANCIAL AWARENESS AS A CONDITION FOR RATIONAL CONSUMER BEHAVIOR

Yu. V. Zlokazova
St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
Saint Petersburg, Russia

ABSTRACT: The article discusses the influence of financial awareness level of the population of individual municipalities of St. Petersburg city and their irrational motives on the rational choice of goods. It is assumed that awareness of basic economic categories and understanding of market laws determine the individuals' competent use of the available funds. It is emphasized that the level of financial awareness of the population is quite low. The concept of rational and irrational consumer behavior is determined, modern theoretical concepts of rational economic behavior and their specific features are also considered. The author specifies that the choice of an item and the decision to purchase it depend not only on economic factors, but also by non-economic ones – the consumer's preferences, their habits, fashion and others. Based on this, the assumption is made on the interdependence of the financial awareness level, the subjective reasons and the rationality of the choice of goods.

A hypothesis is provided of the impact of financial illiteracy, including the inability to rationally assess income and costs, and the individual's irrational economic actions on their economic security. The following describes the purpose, methods and techniques of empirical research of the given factors and their transformations influenced by the consumer financial awareness. The sample included 100 people living in Petergof town, "Sosnovaya Polyana" and "Admiralty District" municipalities in St. Petersburg, 45% were men. The impact of such variables as: a) financial awareness level and b) irrational consumption indicator is assessed. The research findings demonstrate that the consumers' financial awareness level affects the rationality of the choice of goods, as well as the strategy of saving and accumulation. The results obtained actualize the need to improve the financial awareness of the population of municipalities in terms of consumer behavior, including in the context of the developing digital (internet) economy of the Russian regions.

KEYWORDS: irrational behavior, financial awareness, municipal economy, economic security, risk

AUTHOR'S INFORMATION:
Yulia V. Zlokazova, Cand. Sci. (Economics), St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia
33B, Avrova str., Saint Petersburg, Russia, 198510, yuliazlokazova@yandex.ru.

FOR CITATION: Zlokazova Yu. V. Financial awareness as a condition of rational consumer behavior // Municipality: Economics and Management. 2019. №2 (27). P. 105—113.

REFERENCES

1. Conducting a research on measuring the financial awareness level. Report of the Ministry of Finance of the Russian Federation [e-resource] // official website of the Ministry of Finance of the Russian Federation. URL: https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/evaluation/ (date of access: 13.04.2018). [Provedenie issledovaniya izme-reniya urovnya finansovoy gramotnosti. Otchet Ministerstva Finansov Rossiy-skoy Federatsii [elektronnyy resurs] // ofitsial'nyy sayt Ministerstva finansov Rossiyskoy Federatsii. URL: https://www.minfin.ru/ru/om/fingram/directions/evaluation/ (data obrashcheniya: 13.04.2018)] – (In Rus.)

2. Falyakhov R. Russia in debt [e-resource] // Gazeta.ru. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/02/08/8063009.shtml (date: 13.10.2018) [Falyakhov R. Rossiya v dolgakh [elektronnyy resurs] // Gazeta.ru. URL: https://www.gazeta.ru/business/2016/02/08/8063009.shtml (data obrashcheniya: 13.10.2018)]. - (In Rus.)

3. Tauber E. M. Why Do People Shop? Journal of Marketing, 1972, 36(4), 46. - (In Eng.)

4. Holbrook M. B., Hirschman E. C. The Experiential Aspects of Consumption:

Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 1982, 9(2), 132. - (In Eng.)

5. O'Guinn T. C., Faber R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. Journal of Consumer Research. 1989. № 16(2). P. 147. - (In Eng.)

6. Hirshleifer J. On the Theory of Optimal Investment Decision. Journal of Political Economy. 1958. № 66(4). P. 329–352. doi:10.1086/258057- (In Eng.)

7. Brito D. L., Hartley P. R. Consumer Rationality and Credit Cards. Journal of Political Economy. 1995. № 103(2). P. 400–433. - (In Eng.)

8. Bar-Gill O. Law and Preferences. Journal of Law, Economics, and Organization. 2004. № 20(2). P. 331–352. - (In Eng.)

9. Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice. Science. 1981. № 211(4481). P. 453–458. - (In Eng.)

10. Koran L. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. American Journal of Psychiatry. 2006. № 163(10). P. 1806. - (In Eng.)

11. Han T.-I., Stoel L. Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. Journal of International Consumer Marketing. 2016. № 29(2). P. 91–103. - (In Eng.)