

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ОБЗОР НАУЧНЫХ ВЗГЛЯДОВ И КОНЦЕПЦИЙ

Покуль В. О.

Покуль Владимир Олегович, Кубанский государственный университет, 350040,
Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149. Эл. почта: pokulv@mail.ru

В статье предпринята попытка показать, как потребительское поведение актуализируется в качестве объекта научного анализа в экономических, социальных, гуманитарных исследованиях. Показано, что в большинстве определений поведения потребителей основной акцент ставится на приобретении товара и принятии решения о покупке, при этом большая часть подходов рассматривает покупательское поведение как синоним потребительского.

Различные теоретические ракурсы в исследовании феномена потребительского поведения нередко либо приводят к его односторонней интерпретации, либо основываются на эклектической экстраполяции знаний из одной научной области в другую. Именно этим можно объяснить разнообразие используемых понятий, обозначающих по сути одно и то же явление («потребительское поведение», «экономическое поведение», «поведение потребителей», «покупательское поведение»). Однако разностороннюю сущность данного явления пока не удастся раскрыть.

В новом веке актуальность научного обоснования объективных маркеров потребительского поведения обуславливается и тем, что, благодаря развитию технологий web 2.0, в частности, социальных медиа, потребители активно интегрируют свою реальную жизнь в онлайн среду. Анализ этих процессов показывает, что некоторые аспекты поведения личности в Интернете идентичны поведению потребителей в реальной жизни, некоторые диаметрально противоположны, а некоторые не имеют никакой связи с классическими моделями потребительского поведения, сложившимися в теориях маркетинга.

Размышления над видением феноменологии потребительского поведения в трудах маркетологов, социологов, психологов приводят к убеждению, что дальнейшее развитие теории и практики потребительского поведения требует междисциплинарного подхода, в рамках которого группы ученых, представляющих разные области науки, смогут проводить совместные исследования этого сложного социально-экономического, психологического явления.

Ключевые слова: поведение потребителей, экономическое поведение, психология маркетинга, социальные медиа.

Концепция современного маркетинга построена на выстраивании эффективного взаимодействия с потребителем. При этом значимость изучения самого потребительского поведения актуализируется с каждым днем, особенно с массовым переходом потребителей в виртуальную среду, появлением социальных медиа

и информатизации экономики в целом. Несмотря на то что в многочисленных публикациях как отечественных, так и зарубежных исследователей конструкт «потребительское поведение» встречается часто, четко выявленных дефиниций ключевых составляющих (потребитель и его поведение) найти достаточно трудно. Нередко рассматриваемые компоненты конструкта не соответствуют, а иногда и противоречат общепризнанному практикой пониманию данного явления.

Терминологическая путаница возникает еще и потому, что существует несколько смежных терминов, использование которых часто носит «размытый», свободный характер. Понимая под ними одно и то же явление, авторы используют понятия «потребительское поведение», «экономическое поведение», «поведение потребителей» и «покупательское поведение» как синонимы. Однако для некоторых сфер деятельности и объектов исследования разница между этими понятиями является принципиальной и требует дополнительного разграничения.

Поведение потребителей как объект исследования в настоящее время является междисциплинарным, объединяя экономические, маркетинговые, социологические и психологические знания. С экономической точки зрения потребление — это использование товара в процессе удовлетворения потребностей. В экономической науке потребление идентифицируется с получением благ или услуг и становится возможным ввиду получения дохода или траты сбережений (Гущина, 2012).

Некоторые исследователи психологического направления (О. С. Дейнека, В. И. Верховин, О. С. Посыпанова) выделяют отдельный вид поведения — экономическое поведение, понимая под ним поведение, вызванное экономическими стимулами, и деятельность хозяйствующего субъекта. В работах названных авторов экономическое поведение рассматривается как объект экономической психологии — современной отрасли психологического знания, направленной на исследование процессов и механизмов, лежащих в основе потребления или других типов экономического поведения, прежде всего предпочтений, выборов, принятий решения и влияющих на них факторов.

О. С. Дейнека рассматривает экономическое поведение в трех аспектах (компонентах) его проявления: когнитивном (познавательный компонент); аффективном (эмоциональный компонент) и конативном (действенно-динамический компонент) (Дейнека, 2000).

В. И. Верховин определяет экономическое поведение как «систему социальных действий, которые, во-первых, связаны с использованием различных по функциям и по назначению ограниченных экономических ценностей (ресурсов), во-вторых, ориентированы на получение пользы (выгоды, вознаграждения, прибыли) от их обращения» (Верховин, 2015).

Как можно сделать вывод, потребительское поведение является частной формой экономического поведения, а основные субъекты экономического поведения — компании и покупатели (заметим: не потребители).

С точки зрения современного маркетинга существуют три основные фундаментальные работы, на которых построено обучение маркетологов и смежных с маркетингом дисциплин. Это работы Ф. Котлера; книга Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджел «Поведение потребителей», а также глава книги «Менеджмент, ориентированный на рынок» Ж. Ламбена, которая носит название «Анализ потребностей покупателей» (Котлер, Келлер 2014; Блэкуэлл, Миниард, Энджел 2007; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2014).

Проведя анализ рассматриваемых в этих исследованиях подходов, можем выделить следующие наиболее значимые, на наш взгляд, аспекты.

Во-первых, по мнению Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, наука о поведении потребителей отвечает на вопрос: «почему люди покупают?» и определяется как «действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них». Ключевыми действиями в данном подходе являются: *приобретение* (действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта); *потребление* (то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары); *освобождение* (то, как потребители избавляются от товара и упаковки) (Блэкуэлл и др. 2007).

Во-вторых, Ж. Ламбен и соавторы (Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2014) приводят более 20 различных концепций, объясняющих поведение потребителей. Однако существенным является тот факт, что авторы этих концепций никогда не изучали данный феномен и рассматривали совершенно иные закономерности в контексте психологии, психодиагностики и даже физиологии. Но адаптация психологических теорий и инструментов для маркетинга должна строиться с учетом их исходной психологической базы, что в книге не прослеживается. Довольно спорной является целесообразность применения гуманистических, психоаналитических психологических концепций XX в. к такой категории, как «поведение потребителей», без дополнительных эмпирических исследований. Ведь XXI в. стал ареной развития массового потребления не только во всех его традиционных формах, но и в новых, обусловленных процессами информатизации и широкого популяционного распространения Интернета.

В-третьих, известно, что взгляды Ф. Котлера последние 30 лет являются общепризнанной классикой маркетинга. Поведение потребителей Ф. Котлер описывает как «процесс выбора, приобретения, использования и ликвидации товаров, услуг, идей или впечатлений отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний» (Котлер, 2014). Ф. Котлером разработана модель поведения потребителя (см. рисунок).

Модель Ф. Котлера показывает, что поведение потребителя не определяется первичной формулой поведения, предложенной бихевиоризмом: «S — R» («Стимул» — «Реакция»). Маркетинговые или иные раздражители (стимулы) напрямую не обуславливают процесс выбора, тем более принятие решения о покупке. Между этими двумя блоками находится центральный — личность



Модель поведения потребителя Ф. Котлера (Котлер, Келлер, 2014)

потребителя с его психологическими особенностями, культурными, социальными, персональными характеристиками.

В рамках социологии потребительское поведение можно понимать как осуществляемые индивидом серии взаимосвязанных социальных актов, включающие осознаваемые им общественные интересы и потребности, поиск информации (услуга или товар), оценку альтернатив и непосредственно покупку (Ромашкова, 2003). С точки зрения экономической социологии поведенческие мотивы могут выходить за рамки только экономических целей (удовлетворение потребностей). Таким образом, потребитель рассматривается не как «человек экономический», основывающийся исключительно на рациональном выборе, но и как «человек институциональный», активно участвующий в хозяйственном процессе (Иншаков, 2008).

С. В. Голиков рассматривает поведение потребителей как совокупность в пространстве и во времени последовательных действий, поступков потребителя, актуализированных экономическими, политическими, социальными, эстетическими, этическими, педагогическими или психологическими установками, направленными на осознание потребностей, интересов, ожиданий и предпочтений для достижения определенных результатов (Голиков, 2007).

Е. В. Рибокене напрямую апеллирует к понятию «потребительское поведение» и рассматривает его как вид мотивированной деятельности индивида. Эта деятельность направлена не только на удовлетворение потребностей, но и на развитие рабочей силы как основы материальной адаптации (Рибокене, 2001).

Как процессы передачи-получения и обработки информации потребителем потребительское поведение рассматривает С. И. Добрыднев (Добрыднев, 2005). По сути об этом же, но расширяя интерпретацию процессов передачи-получения и обработки информации, пишет о потребительском поведении М. Д. Красильникова. По ее мнению, поведение потребителей — это «совокупность

признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов» (Красильникова, 2003, 125).

Если обратиться к ключевому термину рассматриваемого нами конструкта «поведение», то, конечно, необходимо привести его разъяснение в традициях современной психологии. В Кратком психологическом словаре, изданном под редакцией А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского, поведение определено как «совокупность направленных действий субъекта, реализуемых им согласно закономерностям внутреннего развития и взаимодействия, со средой» (Петровский, Ярошевский, Карпенко, 1998). Надо отметить, что наибольшее внимание изучению поведения потребителей уделяется в социальной и экономической психологии. Так, О. С. Дейнека, рассматривая поведение потребителей, опирается на базовые категории микроэкономики (закон и виды спроса, исключения из закона спроса и т.д.), добавляя к ним психологические компоненты, объясняющие те или иные иррациональные (с экономической точки зрения) поступки потребителя. При этом в центре внимания — товар и действия субъекта «вокруг» него (Дейнека, 2000).

Понимание поведения потребителей в монографии О. С. Посыпановой основывается на уже упомянутых подходах Р. Блэкуэлла, П. Миниарда. Автор рассматривает его как вид социальной активности, непосредственно вовлеченной в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней) (Посыпанова, 2012). Исходя из предложенного определения, можно заметить, что автор расширяет границы понимания данной категории, включая в нее постпокупочное взаимодействие с компанией, но, что более интересно, — процессы, предшествующие деятельности по обретению продукта. Однако в монографии остается нераскрытым вопрос: что включается в эти действия? При этом приобретение товара остается фокусом рассмотрения понятия потребительского поведения. Опираясь на подход О. С. Дейнеки, О. С. Посыпанова также предлагает рассматривать когнитивные, аффективные и конативные компоненты и для понимания психологической сути потребительского поведения (там же).

С юридической точки зрения *потребитель* — «гражданин, имеющий намерения заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности» (Гражданский кодекс РФ, 2017). Иными словами, потребитель — лицо, не только приобретающее товар (реализуя покупательское поведение), но и имеющее намерение сделать это. При этом понятие, границы и сроки «намерения» нигде не определяются и не обосновываются. Соответственно потребитель, даже с точки зрения законодательства, не всегда покупатель, но в то же время он имеет какую-то связь с компанией.

Несколько другая трактовка потребителя используется в политике. Очень часто можно встретить, что в ходе предвыборных кампаний и в теории политического маркетинга понятия «избиратель» и «потребитель» отождествляются, несмотря на очевидный факт, что потребители информационного политического воздействия и избиратели конкретного кандидата могут кардинально отличаться.

Из приведенного анализа можно сделать следующие выводы.

1. В большинстве определений и подходов к пониманию поведения потребителей основной акцент ставится на приобретении товара и принятии решения о покупке. В то же время мы видим, что некоторые ученые расширяют действия «вокруг» товара, включенные в дефиницию потребительского поведения. Однако большая часть подходов рассматривает покупательское поведение вместо потребительского. Именно установление границ и форм перехода одного вида поведения в другое при взаимодействии человека с компанией и является, по нашему мнению, первоочередной задачей развития методологии изучения поведения потребителей. В подтверждение целесообразности такого подхода можно обратиться к опыту Научного института маркетинга (MSI). В «Научных приоритетах 2010–2012» (каталог, включающий наиболее важные направления изучения в маркетинге на два обозначенных года) MSI указал вопрос изучения поведенческого проявления действий потребителей в отношении бренда или компании «поверх покупки» как одного из ключевых аспектов изучения современного потребителя (MSI research priorities, 2010). По мнению S. Vivek и R. Morgan, интерес и значимость исследования поведения потребителей «поверх покупки» предполагают фокус на людях, которые взаимодействуют с брендом без обязательной покупки или ее планирования (Vivek, Morgan, 2012).

2. Для рассмотрения «поведение потребителей» как междисциплинарной категории требуется полноценная интеграция подходов, складывающихся в социальной психологии, маркетинге с учетом общеэкономических и психологических закономерностей. Эклектическая экстраполяция знаний из одной научной области в другую будет носить поверхностный характер, что мы и наблюдаем в исследованиях в настоящее время: ученые-психологи пытаются интерпретировать законы, давно исследованные и считающиеся классическими в микроэкономике; ученые-экономисты и маркетологи используют общепринятые подходы классиков психологии XX в. механистически прилагая их к создаваемым концепциям и моделям. Можно полагать, что дальнейшее развитие теории и практики потребительского поведения требует проектного подхода, в рамках которого образуется группа ученых, представляющих разные сферы науки, для проведения совместных исследований.

3. Существенным является тот факт, что большинство теорий и подходов к рассмотрению поведения потребителей основывается на устаревших законах, особенностях и парадигмах поведения. Потребитель сегодня это не просто человек, который является объектом рекламного воздействия со стороны ком-

паний, что стимулирует его приобретать тот или иной товар. Это гиперинформированные скептики относительно любых предложений. Благодаря развитиям технологий web 2.0 и социальных медиа, в частности, потребители интегрируют свою реальную жизнь в онлайн среду, искажая при этом классические модели потребительского поведения. Распространение психологических особенностей потребительского поведения в реальной жизни на понимание такового в социальных медиа является непродуктивным, поскольку некоторые аспекты поведения в Интернете идентичны поведению потребителей в реальной жизни, некоторые диаметрально противоположены, а некоторые не имеют никакой связи с поведением, рассматриваемым в теории классического маркетинга (Покуль, 2013).

4. Приведенные данные демонстрируют объективно сложившийся междисциплинарный ракурс интерпретации понятия «поведение потребителей», приобретающего все более выраженный статус категориальности в экономических, политических, гуманитарных, в том числе психологических, науках. Столь выраженное внимание к научному анализу данного явления подтверждает актуальность развития его комплексных научно-экспериментальных исследований.

Библиографический список

1. Блэкуэлл, Р., Миниард, П., Энджел, Дж. (2007). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург.
2. Верховин, В. И. (2015). *Экономическое поведение: Учебное пособие: в 2 частях*. Москва.
3. Голиков, С. В. (2007). *Поведение потребителей духовной продукции в современной России*. (Канд. диссертация). Уфа.
4. Гражданский кодекс РФ. Редакция ГК РФ от 29.12.2017 с изменениями, вступившими в силу с 01.01.2018. Режим доступа http://kodeks.systems.ru/gk_rf/
5. Гущина, Е. Г., Витальева, Е. М. (2012). Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук. *Вестник АГТУ. Сер.: Экономика*, (2), 136–142.
6. Дейнека, О. С. (2000). *Экономическая психология: Учебное пособие*. Санкт-Петербург.
7. Добрыдnev, С. И. (2005). Генетический анализ продукта. *Маркетинг в России и за рубежом*, (3). Режим доступа <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3753.html>
8. Иншаков, О. В., Белобородько, А. М., Фролов, Д. П. (2008). *Биржа: эволюция экономического института*. Волгоград.
9. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2014). *Маркетинг менеджмент*. 14-е изд. Санкт-Петербург.
10. Красильникова, М. Д. (2003). Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России. *Проблемы прогнозирования*, (2), 124–135.
11. Петровский, А. В., Ярошевский, М. Г., Карпенко, Л. А. (ред.) (1998). *Краткий психологический словарь*. 2-е изд. Ростов-на-Дону.
12. Ламбен, Ж.-Ж., Чумпитас, Р., Шулинг И. (2014). *Менеджмент, ориентированный на рынок*. 2-е изд. Санкт-Петербург.

13. Покуль, В. О. (2013). Трансформация подходов к изучению потребительского поведения под влиянием информатизации экономики. *European Social Science Journal*, (10–2), 435–441.
14. Посыпанова, О. С. (2012). *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей*. Монография. Калуга.
15. Рибокене, Е. В. (2001). *Экономическое поведение потребителей в условиях транзитивной экономики России*. Автореф. канд. диссертации. Саратов.
16. Ромашкова, Е. М. (2003). *Поведение потребителей на рынке услуг: социологический анализ*. Автореф. канд. диссертации. Москва.
17. Gaile-Sarkane, E., Andersone, I. (2009). Consumer Behavior Changing: Methods of Evaluation. *Trends of Economics and Management*, 3 (4), 63–71.
18. Kruglanski, A. W., Higgins, E. T. (Eds.) (2007). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York.
19. Marketing Science Institute Research Priorities 2010–2012. (2010). Retrieved from <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
20. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127–145.
21. Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behavior*. Bachelor's Thesis. Centria university of applied sciences. Kokkola. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/96405>

Статья поступила в редакцию 23.11.2017.

.....

CONSUMER BEHAVIOUR AS A SUBJECT OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH: OVERVIEW OF SCIENTIFIC VIEWS AND CONCEPTS

Pokul V. O.

Pokul Vladimir Olegovich, Kuban State University, 350040, Russia, Krasnodar, Stavropolskaya Str., 149. E-mail: pokulv@mail.ru

The article seeks to demonstrate how consumer behaviour is actualized as a subject of scientific analysis in economic, social and humanitarian studies. It is shown that most definitions of consumer behaviour are emphasized on buying an article and making a decision on purchase, and most approaches consider purchase behaviour a synonym of a consumer one.

Different theoretical viewpoints in the studies on consumer behaviour either often lead to its single-sided interpretation or are based on eclectic extrapolation of knowledge from one academic field to another. This very fact explains diversity of applied notions that basically mean the same phenomenon ("consumer behaviour", "economic behaviour", "behaviour of customers", "purchase behaviour"). However, many-sided nature of this phenomenon has not been discovered yet.

In the new age, scientific grounding of impartial markers of consumer behaviour becomes urgent due to the fact that web 2.0 technologies, in particular social media, allow consumers to actively integrate their real life into the online space. The analysis of these processes demonstrates that some aspects of personal behaviour on the Internet are identical to real-life consumer behaviour, others are completely opposite, and finally there are aspects that bear no relation to classical models of consumer behaviour which were formed in marketing theories.

Reflections on vision of consumer behaviour phenomenology in papers of marketing experts, sociologists and psychologists lead to a belief that further development of the theory and practice of consumer behaviour requires an interdisciplinary approach which will allow a group of different-field researchers to pursue joint studies on this complex socioeconomic and psychological phenomenon.

Keywords: consumer behaviour, economic behaviour, marketing psychology, social media

References

1. Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2007). *Povedenie potrebiteley* [Consumer Behaviour]. 10th ed. St. Petersburg.
2. Deyneka, O.S. (2000). *Jekonomicheskaja psihologija* [Economic Psychology]. Textbook. St. Petersburg.
3. Dobrydnev, S. I. (2005). Geneticheskij analiz produkta [Genetic Analysis of a Product]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], (3). Retrieved from <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3753.html>
4. Gaile-Sarkane, E. & Andersone, I. (2009). Consumer Behavior Changing: Methods of Evaluation. *Trends of Economics and Management*, 3 (4), 63–71.
5. Golikov, S.V. (2007). *Povedenie potrebitelej duhovnoj produkcii v sovremennoj Rossii* [Behaviour of Non-Material Product Consumers in Modern Russia]. (Abstract of Cand. Dissertation). Ufa.
6. Grazhdanskij kodeks RF [Civil Code of the Russian Federation], RF Civil Code edition dated 29.12.2017 with amend. from 01.01.2018. Retrieved from http://kodeks.systems.ru/gk_rf/
7. Gushchina, E. G. & Vitalieva, E. M. (2012). Modeli potrebitel'skogo povedenija individa s tochki zrenija razlichnyh nauk [Models of Consumer Behaviour from the Perspective of Different Sciences]. *Vestnik AGTU. Ser.: Ekonomika* [Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics], (2), 136–142.
8. Inshakov, O. V., Beloborodko, A. M. & Frolov, D. P. (2008). *Birzha: jevoljucija jekonomicheskogo instituta* [Exchange: Evolution of Economic Institute]. Volgograd.
9. Kotler, F. & Keller, K.L. (2014). *Marketing Management*. 14th ed. St. Petersburg.
10. Krasilnikova, M. D. (2003) Izuchenie social'nyh nastroenij i potrebitel'skogo povedenija naselenija Rossii [Study on Social Sentiments and Consumer Behaviour of Russian Population]. *Problemy prognozirovanija* [Issues of Forecasting], (2), 124–135.
11. Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T. (Eds.) (2007). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York.
12. Lambin, J.-J., Chumpitaz, R. & Schuiling, I. (2014). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market-Driven Management]. 2nd ed. St. Petersburg.
13. Marketing Science Institute Research Priorities 2010–2012. (2010). Retrieved from <http://image.sciencenet.cn/olddata/kexue.com.cn/upload/blog/file/2010/9/201091515178616316.pdf>
14. Petrovskiy, A. V., Yaroshevskiy, M. G., Karpenko, L. A. (Eds.) (1998). *Kratkij psihologicheskij slovar'* [Concise Psychological Dictionary]. 2nd. Rostov-On-Don.
15. Pokul, V.O. (2013) Transformacija podhodov k izucheniju potrebitel'skogo povedenija pod vlijaniem informatizacii jekonomiki [Transformation of Approaches of Studying

- Consumer Behaviour under the Influence of Informatization of Economy. *European Social Science Journal*, (10–2), 435–441.
16. Posypanova, O. S. (2012). *Jekonomicheskaja psihologija: psihologicheskie aspekty povedenija potrebitelej* [Economic Psychology: Psychological Aspects of Consumer Behaviour]. Monograph. Kaluga.
 17. Ribokene, E. V. (2001). *Jekonomicheskoe povedenie potrebitelej v uslovijah tranzitivnoj jekonomiki Rossii* [Economic Behaviour of Consumers under the Conditions of Transition Economy of Russia]. (Abstract of Cand. Dissertation). Saratov.
 18. Romashkova, E. M. (2003). *Povedenie potrebitelej na rynke uslug: sociologicheskij analiz* [Consumer Behaviour in the Services Market: Sociological Analysis]. (Abstract of Cand. Dissertation). Moscow.
 19. Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behavior*. Bachelor's Thesis. Centria university of applied sciences. Kokkola. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/96405>
 20. Verkhovin, V. I. (2015). *Jekonomicheskoe povedenie* [Economic Behaviour]: Textbook in 2 parts. Moscow.
 21. Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127–145.