

**УДК: 159.9**

## **ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Хренникова Т.В.**

БГУ – Байкальский государственный университет, Россия, Иркутск, e-mail: tatyana\_khrennikova@mail.ru

**Рассматривается междисциплинарный подход к исследованию потребительского поведения. Разработана теоретическая модель потребительского поведения. Дан обзор основных понятий, которые мы используем в модели. Проанализированы факторы потребительского поведения и предложен свой подход к их классификации на основе критерия возможности влияния со стороны производителя.**

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, факторы потребительского поведения, потребительское предпочтение, постпокупательское поведение.

## **THEORETICAL MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR**

**Hrennikova T.V.**

BGU - Baikal State University, e-mail: tatyana\_khrennikova@mail.ru

**An interdisciplinary approach to the study of consumer behavior is considered. A theoretical model of consumer behavior has been developed. An overview of the basic concepts that we use in the model is given. The factors of consumer behavior are analyzed and an approach to their classification based on the criterion of the possibility of influence from the manufacturer is proposed.**

Key words: consumption, consumer behavior, consumer behavior factors, consumer preference, post-consumer behavior.

### **Введение**

Тенденции на рынке товаров и услуг, а также покупательская активность населения говорят о существенной роли потребления в современных социально-экономических условиях. Несмотря на финансово-экономический кризис, обусловленный пандемией (как следствие – закрытие предприятий, увольнения, сокращения, изменения в системе оплаты труда, вынужденные отпуска и т.п.) и ростом курса иностранных валют (как следствие – рост цен на импортные товары), существует разнообразие форм потребительской активности населения, проявляющейся в многообразии вариантов повседневных потребительских практик.

Ряд исследований, имеющих междисциплинарный характер, раскрывают содержание и сущность потребления. основополагающее значение в потреблении имеет потребительское поведение. Будучи формой экономического поведения человека [4, С. 3], потребительское поведение отражает социальный статус группы и личности, а также подвержено влиянию разнообразных факторов. Оно не является конечной точкой, но представляет собой процесс от момента возникновения потребности в покупке до ее фактического удовлетворения.

Существуют разные исследования, описывающие те или иные аспекты потребительского поведения. Потребительское поведение подвержено влиянию внешних факторов, включает в себя определенные компоненты и взаимодействует с другими элементами, относящимися к потреблению, в связи с чем, существует необходимость в обобщении, систематизации информации и разработке теоретической модели потребительского поведения, что обуславливает актуальность исследования.

### **Материалы и методы**

В данном исследовании использован междисциплинарный подход. Исследование проведено посредством теоретического анализа и синтеза.

### **Основная часть**

Анализ исследований, посвященных потребительскому поведению, говорит о междисциплинарном характере понятия. Научные подходы к изучению потребительского поведения можно разделить по трем основным отраслям научного знания: экономика, социология, социальная психология и маркетинг.

Экономический подход связан с появлением теории потребления в XIX-XX веках и основан на работах К. Маркса, А. Смита, П. Самуэльсона, И. Фишера, Ф. Модильяни, Р. Брамберга, М. Фридмана [4, С. 4-8].

Данный подход не дает полного представления о потребительском поведении ввиду отсутствия анализа взаимосвязи потребительского поведения и социальных отношений в обществе в определенных экономических и исторических условиях, ввиду чего данная проблема разрешима только в рамках междисциплинарного подхода с привлечением других отраслей знаний.

В рамках социологического подхода изучается поведение потребителей с учетом социальной структуры общества, а также в контексте социального взаимодействия и участия в системе социальных отношений. При анализе учитываются конкретные экономические и социальные условия и их влияние на рациональность или иррациональность потребительского поведения. Подход основывается на трудах зарубежных исследователей Г. Зиммеля, Т. Веблена, М. Вебера, П. Лазарфельда, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Дж. Гэлбрейта, а также отечественных исследователей Б. М. Левина, Л. Я. Барановой, Л. П. Евстигнеевой, А.

Г. Здравомысловой, А. Л. Овсянниковой, Н. М. Римашевской, А. А. Овсянникова, И. И. Петтай, Н. М. Римашевской, А. А. Митоян, Л. С. Рябинского, Т. Н. Заславской, В. В. Радаевой, Р. В. Рывкиной, В. И. Алешиной, В. И. Ильина [4, С. 5-8].

Формирование социально-психологического подхода обусловлено изучением глубинных мотивов поведения человека и иррациональной природы потребительского поведения. В рамках данного подхода учитываются психологические особенности и эмоциональные реакции индивида. Вопросы, прямо или косвенно связанные с потребительским поведением, рассматриваются в концепциях бихевиоризма (теориях В. Вундта, Г. Лундберга), психоанализа (З. Фрейда), а также гуманистической психологии (А. Маслоу) [4, С. 8].

Маркетинг соединил в себе рассмотренные подходы к изучению потребительского поведения, задав курс на решение практических задач. Данная отрасль научного знания ориентирована на изучение поведения субъектов экономической деятельности для продвижения товаров и услуг на рынке. основополагающее место в маркетинговом подходе принадлежит Ф. Котлеру, который выдвинул идею о том, что «на решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно, такие как возраст, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе» [4, С. 9].

В целях разработки теоретической модели потребительского поведения, рассмотрим понятия, которые мы планируем включить в модель.

Процесс потребления представляет собой социальную деятельность, в том числе и деятельность индивидов, направленную на конструирование и/или заявление своей идентичности через потребление [5, С. 16]. Потребление является не конечной целью, а лишь инструментом реализации более сложных социальных стратегий классовой и статусной дифференциации [4, С. 15].

Характер потребления можно определить через потребительское поведение, которое, в свою очередь, представляет собой: во-первых, «социальные отношения и действия индивидов и групп, направленные на удовлетворение потребностей в процессе жизнедеятельности, зависящее от социального положения, господствующих культурных норм в обществе и состояния рынка товаров и услуг» [4, С. 16]; во-вторых, «разновидность социального поведения личности в ролевом исполнении – в роли потребителя; одну из форм экономического поведения» [4, С. 15]. Оно характеризуется такими особенностями, как направленность на объект купли-продажи, максимально позитивная оценка, готовность потребителя использовать объект потребления [2, С. 21].

Потребительское поведение подвержено влиянию различных факторов. Таракановская Е. В. выделяет субъективные и объективные факторы, при этом к субъективным факторам относит ценности, степень удовлетворения потребностей, уровень экономических и потребительских ожиданий, воздействие скрытой и явной рекламы в СМИ, влияние референтных групп и моды. Объективные факторы включают в себя экономическую и правовую ситуации, материальное положение и уровень жизни, место в социальной структуре, место в системе трудовых отношений, социально-демографические характеристики (пол, возраст) [4, С. 16].

Посыпанова О. С. выделяет такие факторы, как:

1. Культурные: культура, субкультура, контркультура, культурные нормы, традиции, обычаи, ритуалы, стандарты, ценности;
2. Физические:
  - анатомические: рост, размер, полнота и другие особенности строения тела;
  - физиологические: особенности функционирования органов и систем (голод), паспортный возраст, физический возраст, физический пол;
  - психофизиологические: здоровье, аппетит;
  - природные: особенности, связанные с географией, климатом, биотические, абиотические;
3. Экономические: цена, среднемесячный доход;
4. Товарные: яркость упаковки, маркетинговое название, доступность товара (дефицит), ассортимент, количество;
5. Ситуативные: предшествующие события, физическое окружение, время [3].

Классификация факторов по источнику воздействия разделяет их на внутренние и внешние. К внешним факторам относятся факторы, которые оказывают влияние на потребителя извне: социальный статус, семья и домохозяйство, демография, культура, ценности, референтные группы. В качестве внутренних факторов выделяют внутренне присущие потребителю характеристики как индивидууму: обучение, мотивы, восприятие, личность, память, эмоции [3].

Для построения теоретической модели, на основе рассмотренных классификаций, считаем необходимым предложить группировку факторов по критерию возможности влияния и выделить:

1. Факторы, на которые может повлиять производитель товаров и услуг в коротком периоде: степень удовлетворения потребностей, уровень экономических и потребительских ожиданий, реклама, мода, цена, характеристики товара/услуги (яркость упаковки,

маркетинговое название, доступность (дефицит), ассортимент, количество), обучение, мотивы, эмоции.

2. Факторы, на которые может повлиять производитель товаров и услуг в длинном периоде: ценности, культура, субкультура, контркультура, культурные нормы, традиции, обычаи, ритуалы, стандарты, личность.

3. Факторы, на которые производитель товаров и услуг повлиять не может: материальное положение и уровень жизни потребителя, референтные группы, место в социальной структуре, социально-демографические характеристики (пол, возраст), особенности строения тела и функционирования органов, здоровье, аппетит, климат, географическое положение, биотические и абиотические факторы, среднемесячный доход, предшествующие события, физическое окружение, время, память, восприятие.

Необходимо пояснить, что влияние в длительном периоде может быть оказано путем внедрения, формирования новых привычек, паттернов поведения через маркетинговое воздействие, проявляющееся в различных формах (как в рамках торгового пространства, так и за его пределами (через рекламу определенного образа жизни, поведения, внедрение моделей поведения через мультсериалы, фильмы, телепередачи и т.п.)).

Мы полагаем, что предложенная классификация имеет практическую значимость, так как раскрывает, какие факторы, в случае выявления их ценности для конкретного покупателя, мы можем взять за основу при формировании маркетинговой кампании, предложения товара или услуги.

Выбор товаров из ряда подобных определяется потребительским предпочтением, которое, в свою очередь, представляет вид позитивного субъект-объектного отношения к товару, услуге или их атрибутам [2, С. 3].

Рассматривая потребительское поведение, нужно отметить, что в данном контексте имеет значение и постпокупательское поведение, которое представляет собой систему взаимодействия между объектом и субъектом, где объектом выступает товар или услуга, приобретаемая потребителем, а субъектом – покупатель [1, С. 19]. Происходит своего рода рефлексия в отношении совершенной покупки с последующими попытками оправдать правильность совершенного выбора, при этом удовлетворенная потребность смещается на задний план. При повторном возникновении потребности перед потребителем встает выбор: приобрести тот же товар или нет, поэтому существует необходимость не только в том, чтобы товар максимально смог удовлетворить потребность потребителя, но и в формировании в последующем персональных предложений, которые побудили бы потребителя вернуться снова.

## **Результаты**

На основе рассмотренных и проанализированных выше понятий, а также введенной классификации, считаю необходимым предложить теоретическую модель потребительского поведения, которая представлена на схеме 1.

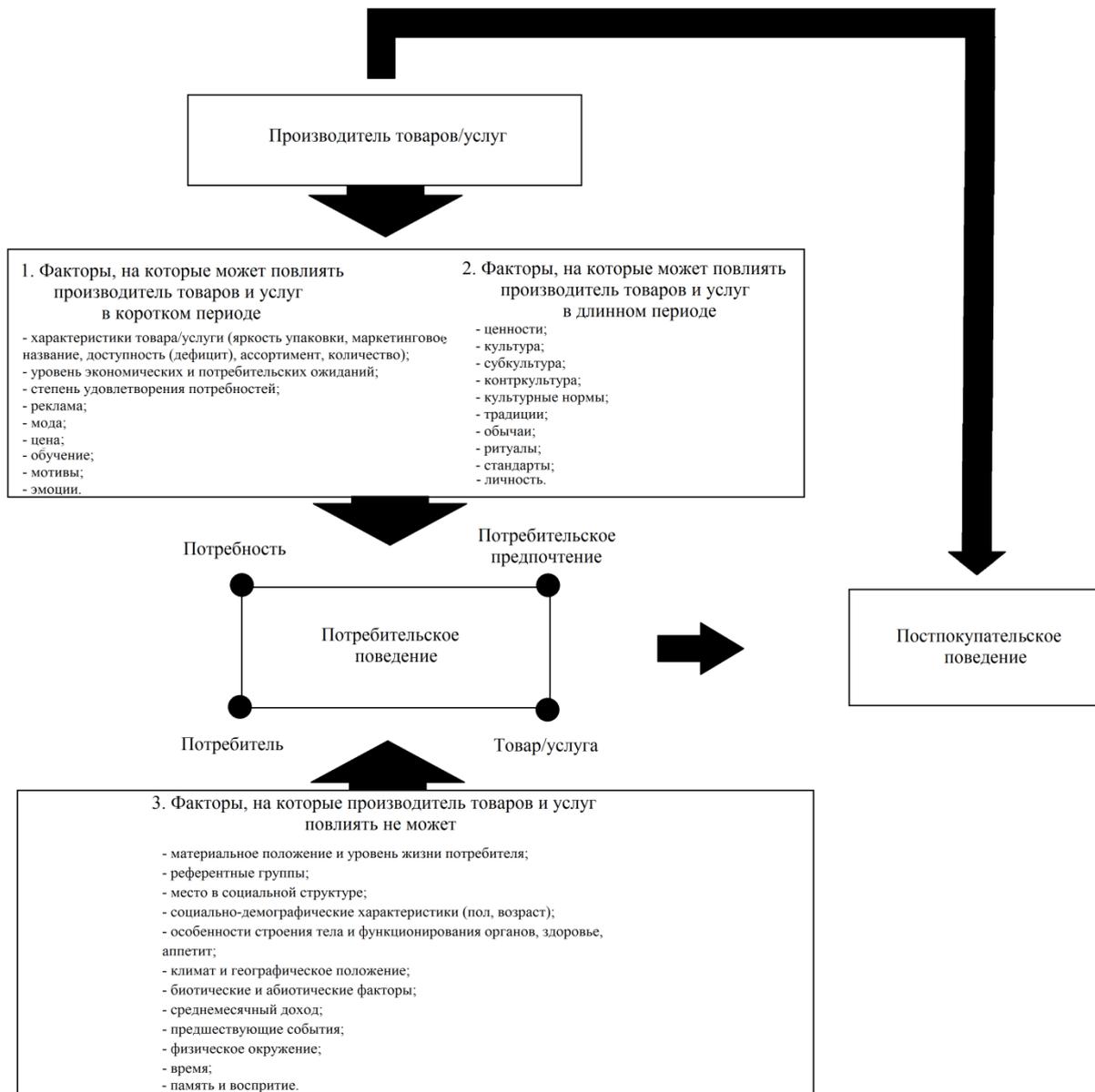


Схема 1 – Теоретическая модель потребительского поведения

Из теоретической модели видно, какие компоненты относятся к потребительскому поведению и тесно связаны с ним. Она отражает факторы, на которые не может повлиять производитель товаров/услуг, а также факторы, на которые повлиять возможно. Кроме того, модель отражает взаимосвязь потребительского поведения и постпокупательского поведения, где второе иллюстрировано как компонент, доступный для влияния в целях формирования положительного отношения к уже совершенной покупке и стимулирования повторной.

### Заключение

Таким образом, потребительское поведение имеет междисциплинарный характер, что позволяет комплексно рассматривать разные аспекты, связанные с ним, в том числе характеристики и особенности индивидов. Оно подвержено влиянию многообразия факторов, которые могут быть разделены в соответствии с определенными критериями. Предложенные мной критерии позволяют разграничить факторы на основе критерия возможности влияния. Классификация имеет практическую значимость, так как раскрывает, какие факторы, в случае выявления их ценности для конкретного покупателя, можно взять за основу при формировании маркетинговой кампании, предложения товара или услуги. Разработанная мной теоретическая модель потребительского поведения наглядно представляет взаимосвязь потребительского поведения с другими компонентами, что дает понимание системы взаимодействия элементов модели, а также степени возможного влияния на обозначенные компоненты.

#### **Список литературы:**

1. Карасева, Ю. А. Социально-психологические особенности постпокупательского поведения : автореф. дис. ...канд.псих. наук : 19.00.05 / Ю. А. Карасева. – Москва, 2009. – 22 с.
2. Посыпанова, О. С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений : автореф. дис. ...канд.псих. наук : 19.00.05 / О. С. Посыпанова. – Самара, 2004. – 24 с.
3. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с. – URL: [http://www.aup.ru/books/m245/5\\_1](http://www.aup.ru/books/m245/5_1) (дата обращения: 10.12.2020).
4. Таракановская, Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений : автореф. дис. ...канд.социол.наук : 22.00.03 / Е. В. Таракановская. – Москва, 2007. – 24 с.
5. Цзюань, Г. Воздействие на потребительские аудитории в Китайской Народной Республике с помощью рекламы: социологический аспект : автореф. дис. ...канд.социол.наук : 22.00.08 / Г. Цзюань. – Москва, 2012. – 26 с.