



И.Ф. Жуковская

**МОДЕЛИ
ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:**
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ
и ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Владимир, 2016

И.Ф. ЖУКОВСКАЯ

**МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ
И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ВЛАДИМИР 2016

УДК 339.138
ББК 65.290.2
Ж86

Автор-составитель

Жуковская Ирина Феодосиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры коммерции и гостеприимства ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (ВлГУ)»

Рецензенты:

Хабаров В.И. – зав. кафедрой Организационного менеджмента НОЧУ ВО «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», доктор экономических наук, профессор;

Суворова Л.А. – профессор кафедры экономики ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» кандидат экономических наук, доцент

Жуковская И.Ф.

Модели поведения потребителей: экономический, социальный и психологический подходы: Учебное пособие. 2-е изд., изм. - Владимир: АТЛАС, 2016. - 331 с.

ISBN 978-5-903087-57-0

В учебном пособии рассмотрены основные подходы к изучению поведения потребителей, основанные на принципе моделирования процессов принятия решения о покупке. Проведена классификация моделей потребительского поведения, основанная на экономических, социологических и психологических теоретических подходах. Определяется место потребления как специальной области маркетинговых знаний, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата и магистратуры сервисных, торговых, управленческих и социологических направлений подготовки, а также практических работников всех служб по работе с потребителями.

© Жуковская И.Ф., 2016.

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество, стремительно развиваясь, оказало существенное влияние на изменение человеческих потребностей, их структуру, характеристику и сам процесс потребления, его результаты и последствия. В условиях жёсткой конкуренции, глобализации экономических отношений, изменения стиля жизни и повышения уровня образованности потребителя борьба за него – его благосклонность и лояльность – будет приобретать всё более жёсткие формы не только на российском, но и мировом рынках. В этих условиях умение смоделировать поведение потребителя, предугадать его желания и реакцию, удержать потребителя становится насущной необходимостью для товаропроизводителя.

Моделирование поведения потребителя является одной из ключевых задач, решаемых как теоретиками, так и практиками. С помощью построенной модели специалисты стремятся ответить на основные вопросы: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в другой – по-иному?; какие факторы влияют на принятие решения о первой и повторных покупках или отказе от них?

Изучая поведение потребителей, мы создаем идеальные модели, вычлняя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями, то есть исключаем из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению, так как представляются несущественными. Следовательно, главная функция модели – объяснительная. Упрощая реальность, мы пытаемся ответить на вопрос: почему покупатель ведет себя в одной ситуации так, а в другой – иначе?

Теории, объясняющие поведение потребителей, сложились не сразу.

Так, в классической политической экономии проблематике потребления отводилась последняя роль (после производства, распределения и обмена). Считалось, что наиболее существенные (базисные) отношения сосредоточены в процессе производства, а потребление хотя и служит конечной целью, является все же чем-то производным.

Маржиналисты, на первый взгляд, отказались от этой производственной парадигмы, и на передний план у них вышел «суверенный потребитель», который казался относительно независимым от структуры производства и интересов производителей, вынужденных подчиняться требованиям спроса.

В основе неоклассической теории начала XX века лежало представление о том, что главными факторами, влияющими на потребительское поведение, являются уровень личных доходов и уровень цен на потребительском рынке, которые служат ограничениями при максимизации функции полезности. При заданном уровне дохода и установленных ценах частные потребители могут совершать, а могут и не совершать те или иные покупки. В рамках неоклассической теории эти действия обуславливались и потребительскими предпочтениями, но меняющимися только во времени. В качестве ценового параметра, влияющего на изменения потребительских предпочтений, выступала норма процента. Впрочем, даже в этой статичной схеме, где потребителю отводилась доста-

точно пассивная роль, не удавалось обойтись без привлечения субъективных потребительских оценок, поскольку норма процента соотносилась с ожидаемым изменением цен.

В теории Дж. М. Кейнса, который предпринял попытку вывести неоклассическую теорию за рамки стационарного равновесия для объяснения причин циклического развития, роль потребительских представлений возрастает. В кейнсианской теории совокупный потребитель уже выступает как самостоятельный экономический агент. Личные сбережения являются значимой экономической категорией, а в качестве объективных факторов, определяющих ключевое понятие теории – «склонности к потреблению», фигурирует ожидаемое отношение текущего и будущего уровня доходов.

Развитие теории потребительской функции в послевоенный период было связано в основном с желанием объяснить отсутствие предсказанного Дж. М. Кейнсом падения склонности к потреблению. Дж. Дьюзенберри, Ф. Модильяни и другие уделяли много внимания таким понятиям, как ожидаемый доход и ожидаемая продолжительность жизни. Монетаристский подход к объяснению циклической динамики рыночной экономики, несмотря на свою противокейнсианскую направленность, во многом повторяет кейнсианские взгляды на потребительскую функцию. Гипотеза «перманентного дохода» М. Фридмена по сути дела является специфической формулировкой взаимосвязи между ожидаемыми уровнями дохода и потребления.

В 1970-е гг. в новой теории потребления Г. Беккером и его последователями была предпринята попытка рассмотреть вкусы в качестве независимой переменной экономического анализа. Согласно этой теории, анализ вкусов и предпочтений не считается «запретной зоной», которую следует отдать на откуп социальным наукам. В данной теории вкусы определяются довольно своеобразно – как нечто неизменное во времени и не различающееся по группам людей, а расхождение в поведении людей по-прежнему объясняется различиями в ценах и доходах. И даже обращенная непосредственно к потребителю реклама, по мнению Беккера, воздействует не на изменение вкусов, а лишь на уровень цен, регулируя тем самым масштаб спроса на товары.

Наибольшее внимание влиянию субъективных факторов на макроэкономические явления уделяется в рамках теории поведенческой (или психологической) экономики. Дж. Катона, один из родоначальников этого направления, полагал, что экономика без психологии не будет успешной в объяснении важных экономических явлений, в то время как психология без экономики лишена шансов на объяснение некоторых из наиболее общих, широко распространенных видов человеческого поведения¹. Таким образом, суть одного из ключевых пунктов экономико-психологического подхода состоит в попытке учета (измерения) на макроуровне психологических факторов, которые фактически являются показателями индивидуального поведения.

Связь между психологией людей и макроэкономикой появляется, по мнению Катона, благодаря тому, что в экономике, особенно современной, воздей-

¹ *Katona G. Psychological Analysis of Economic Behaviour. N.Y.: McGraw-Hill, 1951. P. 9.*

ствие «объективных» условий на поведение людей неизбежно опосредуется их субъективными воззрениями. Никто со стопроцентной точностью не может предугадать направление хозяйственных процессов (ожидает страну подъем или регресс). Но люди вынуждены постоянно принимать конкретные решения по поводу своего потребления и своих сбережений. На что они ориентируются? Дж. Катона исходил из того, что в условиях неопределённости экономические ожидания и общественное мнение оказывают существенное влияние на экономику в целом. Эти факторы (в сущности психологические) могут повернуть или скорректировать течение бизнес-цикла, если большая группа людей одновременно изменит свое поведение, решив потратить или, наоборот, сберечь средства, воздействуя тем самым на макроэкономические процессы, например, на динамику инвестиций. Даже небольшие сдвиги во времени принятия потребителями решений о расходах и сбережениях приобретают существенное макроэкономическое значение, поскольку потребительские расходы играют огромную роль в экономике всех стран.

В трудах современных теоретиков потребительского поведения Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга и других предлагается примерная модель процесса принятия решения потребителями, раскрываются их индивидуальные различия и т. д. Большинство авторов строит модель с позиции логического позитивизма, помогающего, с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителя; с другой, – выявить причинно-следственные связи, управляющие убеждением и/или просвещением. В книга Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда «Поведение потребителей» основывается на четырех ведущих принципах:

- хозяином положения выступает потребитель;
- для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение;
- на поведение потребителя можно повлиять;
- работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость¹.

Они подчеркивают, что «понимание мотивации и поведения потребителя и их учет при разработке товаров и мероприятий по их продвижению на рынок – это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конкуренции». Причем «потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя».

Таким образом, в понимании потребительского поведения исторически сложились два подхода – модернистский и постмодернистский. Модернистский подход представляет потребителей как рациональных, планирующих, организованных, конформистски настроенных и, вероятно, лояльных. Постмодернизм смотрит на потребителей как на иррациональных, непоследовательных, проти-

¹ Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб: Питер, 1999. С. 44.

воречивых индивидуалистов. В рамках этих направлений и строятся различные модели поведения потребителя.

В нашем пособии мы рассмотрим основные экономические, социологические и психологические модели потребления. На наш взгляд, они позволяют осуществлять не только анализ и прогноз поведения потребителя, но и управлять его поведением в условиях революционного развития информационных технологий, постоянно усиливающейся глобальной конкуренции, растущей фрагментации спроса и дифференциации предложения и, самое главное, возросшей требовательности потребителей.

ВШЭ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Потребности и мотивы	7
1.1. Личные потребности	7
1.2. Теории мотивации	16
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	38
Глава 2. Экономические модели потребления	39
2.1. Микроэкономическая модель поведения потребителя (модель рационального потребителя)	39
2.2. Отклонения от постулатов теории рационального потребления в экономических моделях	67
2.3. Макроэкономическая теория потребительского поведения	112
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	135
Глава 3. Социологические и психологические теории потребления	137
3.1. Модель экономического, психологического и социологического человека	137
3.2. Концепции и модели жизненного стиля потребителя	146
3.3. Теории социальной стратификации и потребление	172
3.4. Культура и потребление	188
3.5. Потребление знаков	218
3.6. Психологические подходы к анализу потребления	230
3.7. Гендерные модели потребления	243
3.8. Иррациональные модели потребления	255
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	263
Глава 4. Модель принятия потребителем решения о покупке	265
4.1. Характеристика процесса принятия индивидуальным потребителем решения о покупке	265
4.2. Модель поведения потребителей-организаций	281
4.3. Измерение удовлетворённости и лояльности потребителя	290
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	307
Заключение	309
Список литературы	310
Приложение 1	320
Приложение 2	322
Приложение 3	326
Приложение 4	328

И.Ф. ЖУКОВСКАЯ

**МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ**

Учебное пособие

Редактор текста Соколова О.И.

Подписано в печать 09.08.16.
Формат 60x84/16. Бумага офсет № 1
Гарнитура Times. Тираж 500 экз.
Отпечатано в типографии издательства «АТЛАС»
с готового оригинал-макета
г. Владимир, ул. Дворянская, д. 27а, кор. 7, оф. 27
тел. 8 (4922) 42-08-78
