

ОГЛАВЛЕНИЕ

Оглавление	3
Сведения об авторах.....	4
Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы исследования потребительского поведения.....	7
1.1. Теоретическая парадигма потребительского поведения.....	7
1.2. Социологическая модель поведения потребителя.....	25
1.3. Маркетинговая модель потребительского поведения.....	46
Глава 2. Прикладные исследования потребительского поведения.....	60
2.1. Ценностная компонента потребительского поведения.....	60
Глава 3. Особенности потребительского поведения в цифровой среде	69
3.1. Новая эра потребительского поведения	69
3.2. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху	76
3.3. Цифровизация потребительского поведения: современные тренды.....	87
Заключение	97
Список используемой литературы	99

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Шевченко Д. А., профессор, д-р экон. наук РГСУ
Кидинов А. В., профессор, д-р психол. наук РГСУ
Гундарин М. В., доцент, канд. филос. наук РГСУ
Полунина О. С., доцент, канд. ист. наук РГСУ
Романов И. В., доцент, канд. психол. наук РГСУ
Овруцкий А. В., профессор, д-р филос. наук
Новиков И. А., ст. преподаватель РГСУ
Харатьян А. Е., аспирант РГСУ

ВВЕДЕНИЕ

Потребительское поведение представляет собой сложное, динамично развивающееся явление в науке, которое невозможно определить просто и общепринято.

По мере того, как эта область расширялась от прикладной формы экономики до охвата теорий и методологий из психологии, социологии, антропологии и статистики, все большее внимание уделялось пониманию мыслей, желаний и опыта отдельных потребителей. Для академического маркетинга это означало, что исследования были сосредоточены не только на решениях и стратегиях менеджеров по маркетингу, но и на решениях и мыслительных процессах на другой стороне рынка — на клиентах.

С тех пор академическое исследование потребительского поведения развивалось и включало концепции и методы не только из маркетинга в целом, но и из смежных социальных дисциплин, а также из постоянно меняющегося ландшафта поведения потребления в реальном мире.

В маркетинге потребительское поведение рассматривается как процесс выбора, покупки, использования и распоряжения продуктами или услугами отдельными лицами и группами для удовлетворения своих потребностей и желаний.

Поэтому мы рассматриваем потребительское поведение, аналогично, покупательское поведение как поведение конечных потребителей, отдельных лиц, домохозяйств, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

Поведение потребителя — сложный умственный, эмоциональный и физический процесс, который совершается людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращается при удовлетворении человеческих нужд и потребностей.

Современные исследования поведения покупателей в интернет-, а если шире, то диджитал-среде ставят перед исследователями задачи осмысления и интерпретации новых подходов к анализу принятия решений о покупке различными сегментами рынка. Потребление продолжает меняться с технологическими достижениями и изменениями

в ценностях и целях потребителей. Сегодня трудно представить себе понимание покупательского поведения без анализа онлайн платформ, куда перемещается центр принятия решений о покупках. Социальные сети, блоги, чаты и каналы мессенджеров из площадки для переговоров и уточнений покупок стали поставщиками развлекательного контента и, одновременно, ресурсами предложений товаров и услуг. Использование искусственного интеллекта, способного существенно увеличить эффективность влияния компаний на лояльность покупателей и другие факторы, ставшие основной нового этапа эволюции потребительского поведения, требуют внимания ученых и исследователей этого социального феномена.

Исследование поведенческих характеристик покупателей имеет бесконечную научную перспективу. Ни одна теория, до конца, не может объяснить феномен поведения потребителя, в то же время, каждая из них представляет собой уникальные подходы для понимания когнитивных процессов у покупателей и их моделей потребления. Чем дальше мы будем углубляться в тайны поведения людей, тем более технологичными будут становиться инструменты воздействия маркетинга на решение о выборе торговых марок, брендов различными категориями потребителей. Мы не можем знать точную картину будущего, истинная причина принятия решения покупателя в пользу того или иного бренда, всегда останется для нас вечной загадкой, так как ключ от нее лежит не в нашем кармане.

Глава 1

Теоретические основы исследования потребительского поведения

1.1. Теоретическая парадигма потребительского поведения

Потребительское поведение — это набор действий, связанных с покупкой и использованием товаров и услуг, обусловленных эмоциональными и психическими потребностями и поведенческими реакциями клиентов.

В середине XX в. началось изучение потребительского поведения. Она стала отдельной прикладной дисциплиной в рамках маркетинговых знаний. Основатели теории предельной полезности, где полезность рассматривается как свойство блага, благодаря которому человек делает свой выбор. Первой была модель покупательского поведения, представленная Джоном Ховардом в 1963 г. во втором издании его учебника по маркетингу и быстро принятая практически всеми теоретиками, работающими в нашей области¹.

В 1969 г. была основана Ассоциация потребительских исследований и учреждена ежегодная конференция для обмена маркетинговыми исследованиями с точки зрения потребителей. Это событие ознаменовало кульминацию растущего интереса к теме, придав ей статус области исследований в рамках маркетинга

В 60-х гг. большинство исследований исходило из психологии и экономики «Поведенческая модель рационального выбора» Герберта Саймона (1955), «Теория человеческой мотивации» Абрахама Маслоу (1943), Справочник Дихтера по потребительской мотивации (1964). Эти работы сыграли решающую роль в росте исследований поведения потребителей в течение последующих десятилетий.

¹ Howard J. A., Sheth J. N. The theory of buyer behavior. New York, 1969.

В 1974 г. потребительские исследования, стали публиковаться в тематическом журнале потребительских исследований (JCR)².

В последние годы технологические изменения значительно повлияли на характер потребления, поскольку путь покупателя стал включать больше взаимодействия на цифровых платформах, дополняющих взаимодействие в физических магазинах. Этот сдвиг представляет собой серьезную концептуальную проблему для понимания того, влияют ли эти технологические изменения на потребление и каким образом.

Ученые Г. Госсен, С. Джевонс, Л. Вальрас, К. Менгер и другие пытались понять феномен экономического человека через призму его субъективного переживания. Американские ученые: А. Маршалл и П. Самуэльсон развивали теорию эластичности спроса по цене. Согласно этой теории, все поведение человека подчиненно одному главенствующему утилитарному мотиву — стремлению к собственному благополучию и максимизации полезности без учета и в полном отрыве от интересов и мнений других людей. Цена и доход являются главными ориентирами выбора покупателя как «экономического человека».

Исследователи социологической трактовки поведения потребителей, начиная с Г. Саймона, Г. Зиммеля, Т. Веблена, П. Лазарфельда, П. Бурдые, Дж. Гэлбрейта, Э. Тоффлер, Ж. Бодрийяра, М. Кагельса, включая наших соотечественников: В. Радаев, Л. Ростовцева, Н. Римашевская, Т. Заславская, В. Рывкина, В. Ильин и др. считают, что поведение потребителя связано не только с извлечением сиюминутной выгоды для себя, но и соображениями стремления к власти, уважению, статусу, соперничеству. В своих размышлениях о предстоящих покупок человек ориентируется на оценку других людей, к которым он принадлежит. Участие в социальных группах в Интернете оказывают не меньшее влияние на выбор брендов, чем форматные рыночные сигналы и факторы.

² Journal Citation Reports (JCR). Источник: <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-analytics-evaluation-and-management-solutions/journal-citation-reports/>

Исследователи психологического подхода З. Фрейд, К. Г. Юнг, Ж. Пиаже, А. Маслоу, К. Хорни, Э. Фромм, Г. Фэрис, Э. Статт, Д. Ричард, П. Салливан, О. С. Дейнека, Л. С. Выготский, О. С. Посыпанова в объяснении поведения покупателей выделяют три аспекта его проявления: когнитивное, аффективное, конативное. Дело в том, что конструирование потребительских предпочтений происходит на социальном и индивидуальном уровнях. Процесс социализации включает в себя создание собственного уникального стиля потребления и его компонентов. Потребительский выбор включает в себя когнитивно-эмоциональный процесс самоопределения индивида в социальном контексте³.

Ценность товаров и услуг подкрепляется дополнительным смыслом «Я-концепции». Социально-психологический подход сформировался на стыке экономики, социологии и психологии. Его предшественниками и последователями стали К. Хорни, М. Фишбейн, Р. Багоцци, С. Рубинштейн, А. Леонтьев. Согласно этой теории, поведение потребителя регламентируется его принадлежностью к референтному окружению. Близкий круг начинает и формирует определенные модели потребления. В ходе профессиональной адаптации и процесса детальности складывается собственная модель потребления.

Иррациональность поведения человека во время потребления сформировало новое направление — поведенческую экономику. Д. Канеман, А. Тверски, Д. Ариели, А. Фальк, Дж. Дью, А. Гиденс, А. Будицкий, В. Плескачевский, М. Федотов, а впоследствии Р. Талер (лауреат Нобелевской премии по экономике 2018 г.) предложили свою трактовку происходящего в поведении экономических агентов. Согласно этой теории, иррациональность не является отклонением от нормы (аффективной реакцией), а починяется вполне определенным моделям и предсказуема, и нормальна.

В современный период, существенный вклад в исследование потребительского поведения сделали западные ученые, изучающие маркетинговые модели принятия решений покупателями Дж. Ховард, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен,

³ Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.

Г. Ассель, Д. Энджел, Р. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энгель, Дж. Шоул, Ф. Уэбстер, М. Макдоналд, Я. Данбар, Дж. Говард, Дж. Шет, Г. Беквит, М. Барлетта, Д. С. Кеннеди, П. Кумар, М. Соломон, П. Сталворд, Л. Шиффман и другие.

Российская школа исследования феномена потребительского поведения также стала предметом научных изысканий ученых Я. М. Рощиной, И. С. Березина, И. И. Скоробогатых, А. А. Мешкова, Б. В. Мусатова, О. В. Сагиновой, Д. А. Шевченко, О. М. Меликян, В. Н. Наумова, А. В. Овруцкого, А. В. Кнышова.

Ф. Котлер и К. Келлер подчеркивают, что важность понимания покупательского поведения потребителей и того, как клиенты выбирают свои продукты и услуги, могут быть чрезвычайно важны для производителей, а также для поставщиков услуг, поскольку это дает им конкурентное преимущество перед их поставщиками по нескольким параметрам. Например, они могут использовать знания, полученные в результате изучения покупательского поведения потребителей, для разработки своих стратегий, направленных на предложение правильных продуктов и услуг нужной аудитории клиентов, эффективно отражающих их потребности и желания.

О. В. Сагинова пытается рассматривать покупательское поведение с позиции социально-ответственного маркетинга. Опираясь на несколько идей трактовки социального поведения людей, вводится понятие социально-ответственного поведения, к которому относятся несколько повторяющихся схем (паттернов) потребительского поведения: экономное использование доступных ресурсов (воды, электроэнергии), ограничение количества закупаемых продуктов, участие в системах вторичного использования продуктов, участие в системах совместного использования продуктов, сортировка и утилизация отходов, выбор продуктов с учетом их влияния на экологию (на основе маркировки или информации о продукте), отказ от использования продуктов из-за их негативного влияния на экологию. Устойчивое потребление включает: ответственное потребление, осознанное потребление и антипотребление⁴.

⁴ Сагинова О. В., Завьялов Д. В., Завьялова Н. Б. Формирование паттернов ответственного потребления // Модернизация. Инновации. Развитие. 2023. Т. 14. № 1. С. 146–160.

Изучение потребителей началось с 1960-х гг., когда потребовалось объяснить, почему люди предпочитают одни товары другим. В США, Великобритании и странах Западной Европы производители товаров сделали акцент не на продажу произведенных ими товаров, а на разработку продукции, которую они могли бы предложить конкретным сегментам потребителей.

Новый статус исследование потребителей получило в 1960 г., когда в составе Американской психологической ассоциации было образовано отделение психологии потребителя. С этого момента не только покупательское поведение стало центром исследований, но и более глобальная потребительская ситуация. Подход к поведению потребителей стал рассматриваться с позиции принятия решений. Здесь покупка — это одна лишь стадия покупательского процесса. Важна роль анализа предшествующих и последующих событий. Это означало фокусирование внимания к изучению мыслей, чувств и планов потребителя. Вопрос о том, что хочет потребитель, стал главным в отличие от того, как гарантировать, чтобы потребители получали продукт, который уже был произведен. С этим связано движение консюмеризма 1960–1970 гг.

Последние смещения акцента выразилось в трактовке двустороннего характера поведения потребителей:

а) ответственности общества перед индивидуальными потребностями;

б) ответственности индивидуальных потребностей перед обществом.

в) со стороны общества: здравоохранение, образование, социальное обеспечение, условия для культуры, спорта и развлечений.

В исследовании А. В. Овруцкого нашло отражение формирование основных моделей общества потребления в новое время⁵.

Фундаментальный тезис маркетинга состоит в том, что рынок определяется не вещами, товарами и услугами,

⁵ Овруцкий А. В. Социальная онтология потребления: научные представления, модели, общество потребления: автореф. докт. дис. 2012. <https://elibrary.ru/item.asp?id=19113016>

а потребностями и нуждами конкретного сегмента потребителей, которые стремятся решить свои проблемы.

Конечная цель маркетинга — удовлетворение потребностей потребителя. Поэтому так важно при организации маркетинговых мероприятий уметь учитывать социально-типологические предпочтения и поведенческие особенности потребителей.

Суть маркетинга состоит в решении «болей» потребителя — проблемы, которая есть у целевой аудитории. В итоге мы принимаем тезис, что потребитель покупает не продукт, а решение своей боли. И именно создание потребителем, того, что продукт предлагает избавление от боли, превращает его в покупателя.

Поведение потребителей в теории маркетинга изучается со стороны выбора ими товаров и услуг, опыта, который они усваивают в процессе их приобретения и распоряжения. У маркетинга, с позиций науки, нет собственной истории исследований.

Поведение потребителей — это междисциплинарная социальная наука. Маркетинг черпает свои идеи и теории из других дисциплин, к которым относятся прикладная экономика, психология, социология, социальная психология и антропология⁶.

Теории поведения потребителей являются естественным продолжением теорий поведения человека. Хотя ни одна теория, до конца, не может объяснить феномен поведения потребителя, в то же время, каждая из них представляет собой уникальные подходы для понимания ментальных процессов у покупателей и их моделей потребления.

С точки зрения экономики, поведение потребителей представляет собой процесс покупки тех товаров и услуг, которые приносят им наибольшее личное удовлетворение. Опыт становится устойчивым внутренним стимулом при выборе торговых марок, брендов⁷.

⁶ Наркулова Ш. Ш. Методы исследования поведения потребителей // Экономика и социум. 2022. № 2-1 (93). С. 632-637.

⁷ Антонова Н. В., Пюатоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 208.

Люди покупают то, что им нравится, если они могут себе это позволить. В этом смысле, для маркетинга стало большим теоретическим основанием выдвинуть несколько полезных гипотез, которые эмпирически наблюдаемы и проверены практикой⁸.

1. Если цена продукта ниже, продажи этого продукта будут выше.

2. Когда есть продукт и заменитель этого продукта, продажи заменителя будут больше, если его цена ниже, чем цена исходного продукта.

3. Когда доход потребителей выше, продажи продукта, следовательно, будут выше, при условии, что продукт не теряет качества.

В конечном счете экономическая модель предлагает маркетологам возможность понять поведение потребителей, когда они совершают покупки, с позиций рациональности⁹.

В 1990-е гг. появляется теория потребительских ценностей, где потребительское поведение рассматривается сквозь призму сложившихся ценностей в сознании человека, которые выполняют роль мотиваторов. На этом основании строится проекция поведения покупателя, который руководствуется, как минимум, пятью группами ценностей при выборе покупки: функциональность, социальность, эмоциональность, познавательность, ситуативность¹⁰.

Рационалистические мотивы оценки новизны через воспринимаемую полезность разрабатывались учеными Дж. Шет, Е. Хиршман, М. Холбрук¹¹.

⁸ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999. С. 520.

⁹ Рационализм часто понимают, как концепцию, утверждающую верховенство разума в жизни человека. А иррационализм методом от противного рассматривается как концепция, отвергающая верховенство разума в жизни человека.

¹⁰ Sheth J. N., Mittal B., Newman B. Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. 1st Ed. by South-Western College Publishing. 1998. URL: <https://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2015/12/Customer-Behavior-Consumer-Beahvior-and-Beyond-Abstract-Only.pdf> (дата обращения: 02.06.2023).

¹¹ Sheth J. N., Newman B. I., Gross B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values // Journal of Business Research. 1991. Vol. 22. Iss. 2. P. 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8); Hirschman E. C. Experience Seeking: A Subjective Perspective of consumption // Journal of Business

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru