

**Балабанова А. В.**

*доктор экономических наук, профессор,  
Российская академия предпринимательства,  
ректор  
e-mail: info@rusacad.ru*

**Журавлев Г. Т.**

*доктор философских наук, доктор экономических наук, профессор,  
Российская академия предпринимательства  
e-mail: pochta1932@mail.ru*

## **Методологические проблемы маркетингово-социальных исследований**

*В статье поднимаются проблемы методологии проведения маркетингово-социальных исследований. Рассмотрены различные методы проведения данных исследований.*

**Ключевые слова:** *потребители, потребности, мотивы, поведение потребителей, решение, психология потребителей, покупки, факторы мотивации поведения потребителей, социология, психология о мотивах*

**Balabanova A. V.**

*Doctor of Science (Economics),  
Professor, rector of the Russian academy of entrepreneurship*

**Zhuravlev G. T.**

*Doctor of Science (Philosophy), Doctor of Science (Economics), Professor,  
Russian academy of entrepreneurship*

## **Methodological problems of marketing and social researches**

*In the article problems of methodology of carrying out marketing and social researches rise. Various methods of carrying out these researches are considered.*

**Keywords:** *consumers, needs, motives, consumer behavior, decision psychology of consumers, buy, motivatsii factors of consumer behavior, sociology, psychology of motives*

Маркетинговые исследования базируются на достижениях целого ряда наук, как теоретических, так и прикладных. Прежде всего, это экономические науки; целью этих исследований в основном является ре-

шение экономических проблем, в частности, продать произведенный товар, услугу потребителям. При проведении маркетинговых исследований используются методы прикладной социологии, математики, психологии, статистики, квалиметрии и метрологии, информатики, культурологии, геронтологии и др. Исследователи также используют правовые и моральные нормы, эстетические вкусы потребителей, религиозные и этнические особенности их поведения. Исследователи проблем маркетинга применяют методы различных наук и учитывают факты и концепции, установленные и сформулированные учеными, работающими в сфере этих наук.

Маркетинговые исследования как отрасль научного знания имеют свой объект и предмет изучения. В рамках этой отрасли изучаются имидж фирмы и страны-изготовителя товара, имидж самого товара, процесс продажи-покупки товара, взаимодействие продавца и покупателя, потребление товара, обслуживание его после продажи, утилизация товара после выхода его из строя, после износа. Все это говорит о том, что в маркетинговых исследованиях должны участвовать специалисты разных наук. Таким образом, эта отрасль является комплексной.

В качестве объекта исследования выступает не все население, а только его платежеспособная часть. *Спрос — это потребности, подкрепленные кошельком.* Кроме денег на поведение потребителя влияют такие факторы, как вероисповедание, этническая принадлежность, пол, возраст и пр.

Маркетинг представляет собой систему управления современным бизнесом, а управление предполагает сбор и анализ информации. В связи с тем, что бизнесмену приходится обрабатывать большие объемы информации, необходимо создавать и эксплуатировать современные информационные системы. Маркетинговые исследования являются важным, а порой незаменимым источником информации.

В наши дни ситуация в экономике, общественной жизни, политике меняется очень быстро, поэтому необходимо разрабатывать прогнозы, как долгосрочные так и краткосрочные. Маркетинговые исследования позволяют своевременно реагировать на динамичные изменения экономической ситуации, упреждать неблагоприятные изменения и угрозы.

*Рассмотрим методологические вопросы маркетинговых исследований.* В последние годы поведение потребителей стало предметом изучения экономических наук, социологии, психологии, теории маркетинга и др. Это объясняется тем, что в России формируются рыночные

экономические отношения, в связи с чем пересматриваются взгляды на роль потребления в экономике и общественной жизни. На место осуждения «потребительства» пришла пропаганда гедонистических ценностей в потребительской культуре. Интерес становится единственным регулятором рынка. Но, поскольку на рынке сталкиваются интересы миллионов индивидов, часть продавцов и покупателей оказывается за пределами рынка — часть продавцов не может продать товар, а часть покупателей не может купить необходимый товар. В какой-то степени реклама помогает решать эту проблему, но все-таки эта проблема сохраняет свою актуальность.

Исследователи используют научные выводы для более успешной продажи товара, в то время как теория поведения потребителей имеет более широкий аспект проблем, в том числе *защиту прав потребителей*. Если судить по материалам печати, довольно часты конфликты покупателей с недобросовестными продавцами и производителями (торговля нелегальным продуктом, обвес, обсчет, продажа фальсифицированного продукта и т.д.).

Но не это главное. Авторы книги «Поведение потребителей» дают такое определение данной категории: «*Поведение потребителей* — это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними»<sup>1</sup>.

Задача исследователей: 1) понять и предсказать поведение потребителя; 2) выявить причинно-следственные связи, которые управляют убеждением и/или просвещением<sup>2</sup>. Если для специалиста-маркетолога важна покупка товара, то для исследователя новой дисциплины — *потребление продуктов и услуг*.

Мотивы, принятие решения о покупке, поиск ощущений, эмоциональное возбуждение, фантазии и др. — это важные факторы, определяющие покупку или отказ от нее. Так, М.Холбрук обозначил новую и более широкую тему: «Все грани ценности продукта потенциально присутствуют, когда некий живой организм приобретает, использует или распоряжается неким продуктом для достижения своих целей,

---

<sup>1</sup> Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. — С. 38.

См. также: Журавлев Г.Т. Эмтиология (наука о поведении потребителей). — М.: Издательство МЭСИ, 2000. Издательство РАП, 2013. — 167 с.

<sup>2</sup> Там же.

удовлетворения потребностей или исполнения желаний»<sup>3</sup>. Другими словами, изучение поведения потребителя важно для понимания потребителя даже без непосредственного влияния на него. В связи с этим потребление рассматривается рядом авторов как процесс, управляющий всеми сферами жизни, а западное общество рассматривается как общество всеобщего потребления, как потребительское общество. Поэтому для анализа факторов, влияющих на поведение потребителей, используются результаты таких дисциплин, как этнография, симптоматология, герменевтика, и даже такие далекие от торговли дисциплины, как литературная критика и история.

В основе понимания потребителя лежат четыре принципа:

- 1) потребитель – хозяин;
- 2) для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение;
- 3) поведение потребителя подвержено влиянию;
- 4) работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость<sup>4</sup>.

*Таблица 1*

**Понимание потребителя**

1. Потребитель – хозяин
2. Для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение
3. Поведение потребителя подвержено влиянию
4. Работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость

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

Поведение потребителя, как правило, осознано. Изделия и услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни покупателя. Потребитель ведет себя так, как хочет он сам, а не так, как желает продавец. Потребитель независим в своем выборе, но можно повлиять и на его мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд или ожиданий потребителя.

*Исследование потребителя – отрасль междисциплинарная.* Главенствующее положение здесь принадлежит психологии. Вначале в теории

---

<sup>3</sup> Holbrook M.B. What is Consumer Research? // Journal of Consumer Research. – June 1987. – 14. – P. 130.

<sup>4</sup> Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 41.

поведения потребителей использовались достижения в таких разделах психологии, как восприятие и обработка информации, межличностные взаимоотношения, поведение при принятии решений, обучение, распространение инноваций, влияние групп и личности. Затем на базе психоанализа З.Фрейда стали использовать скрытые средства убеждения<sup>5</sup>. Сейчас продавцы используют *психометрические методы*, что также позволяет влиять на потребителя на подсознательном уровне<sup>6</sup>.

Наряду с этим используются теория познавательного диссонанса, теория мотивации, теории классов и социальной дифференциации, социальной мобильности, измерения образа жизни, теории массовой и устной коммуникации, количественные модели и многое другое. Важное значение приобрели такие науки, как статистика, демография, социология, география, экономика, правовые науки, теории управления, информатика, системотехника, лингвистика, логика и др.

Достижения этих наук особенно важны при изучении факторов, влияющих на поведение потребителей. Поведение покупателя на рынке продуктов и услуг является предметом изучения разных наук (экономики, статистики, права, психологии, социологии, демографии и др.), но отсутствует цельное, полное и всестороннее исследование поведения покупателя на рынке, включая покупателя ресурсов (например рабочей силы и др.). Между тем поведение покупателя диктуется не только его доходом<sup>7</sup>.

Эффективные стратегии требуют, чтобы был организован мониторинг интерпретации внешней среды и изменений, которые могут произойти в будущем. Следует отметить, что структура потребительских рынков постоянно меняется. Рынки имеют четыре главных компонента: *а) люди и их потребности; б) возможности совершения покупки; в) желание купить; г) полномочия купить*<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> Первин Л., Джон О. Психология личности. Теория и исследования. – М.: Аспект–Пресс, 2000. – С. 47.

<sup>6</sup> Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. – Спб., 2001.

<sup>7</sup> Druker Peter F. The Practice of Management. – New York, 1954. – 345 p. Belk R.W. «ACR Presidential Address: Happy Thoughts», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., Advances in Consumer Research 14 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1986), 2. Holbrook M.H., Hirschman E.C. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun» // Journal of Consumer Research. – September 1982. – 9. – 140 p. Ajzen I., Fishbein M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. – Englewood Cliffs. – N.Y.: Prentice-Hall, 1980.

<sup>8</sup> Druker Peter F. The Practice of Management. – New York, 1954. – P. 34.

Люди являются основой анализа поведения потребителей. В связи с этим необходимо использовать данные демографии – рождаемость, структура семьи, возраст, дети, продолжительность жизни, миграция, а также данные географии.

Важную роль в изучении поведения играет социокультурный анализ рынков и населения. Таким образом, на поведение потребителей влияет множество факторов, поэтому необходимы многофакторные модели для описания и анализа этого сложного явления.

Культурный анализ означает способность понять и быть эффективным в ходе коммуникации с основными ценностями данного общества, особенно, когда речь идет о покупателях, представляющих другие этносы, конфессии и др. Продавцам важно быть способными к культурному сопереживанию, которое определяется как способность понимать внутреннюю логику иных образов жизни.

Межкультурный анализ – это систематическое сравнение сходства и различия материальных и поведенческих аспектов культур. И в этом плане полезны методы, созданные антропологами. Методология межкультурных исследований включает стандартную технику исследования, адаптированную к особым требованиям различных языков, структурных характеристик обществ и ценностей. В этой связи важную роль играют лингвистика и филология.

Знание о поведении покупателя на рынке носит пока что мозаичный характер. Внутренняя структура знания должна носить системный характер, в нем должна быть увязана вся совокупность методов – и теоретических, и эмпирических, экономических, и других наук (психологии, права, статистики, демографии и др.), а вследствие этого должна быть непротиворечивой.

*Таблица 2*

**Иерархия потребностей по А. Маслоу**

Самоутверждение	Желание знать, понимать, систематизировать, организовывать и строить систему ценностей
Самоуважение	Стремление достичь более высокого положения по отношению к окружающим, включая уровень мастерства и репутацию
Социальная принадлежность	Желание быть принятым и понятым ближайшими членами семьи и коллегами по работе
Безопасность	Забота о физическом выживании, включая безопасность жилища, защиту
Физиологические потребности	База для выживания – еда, вода, сон, информация

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 322.

Не разработаны проблемы *измерения* социально-экономических переменных, характеризующих поведение покупателя, его отношение к товарам и услугам, рекламе, продавцам и др. Применение же математических и математико-статистических методов, без чего нельзя говорить о научном изучении предмета, весьма затруднено неразработанностью проблем измерения. Пока что есть два основных показателя — денежное и натуральное выражение — какие товары покупаются и сколько рублей на это затрачивается. Что же касается качества и имиджа товара, вкусов, предпочтений, моды, то здесь покупатель сам оценивает количественные параметры — больше или меньше «полезности» содержит тот или иной товар.

Важнейшей проблемой поведения потребителя является процесс принятия решения<sup>9</sup>. Под *решением* проблемы понимается взвешивание и последовательное действие, предпринятое с тем, чтобы достичь удовлетворения потребности. На окончательный выбор могут повлиять многие соображения, в том числе внутренние мотивации и такие внешние факторы, как общественное мнение и рыночная активность. В одних ситуациях человек принимает решение о покупке, опираясь на информацию и логическую, рациональную ее обработку, в другом случае — на эмоциональный выбор, на интуицию, фантазии и эстетические оценки<sup>10</sup>.

На принятие решения влияют такие индивидуальные различия, как возможности, знания, отношения, мотивация, индивидуальность, ценности и образ жизни. Принятие решения определяется также культурой, социальным положением, персональным влиянием, семьей, ситуацией. На решение влияют способности обрабатывать информацию, обучаться, а также изменения в отношениях и поведении. Весь сложный процесс принятия решений и влияния на это многочисленных факторов можно представить как континуум всего комплекса процесса решения.

В литературе выделяется много типов покупательского поведения. Назовем два основных: 1) *импульсивная покупка*, 2) *поиск разнообразия*. Одним из условий покупки выступает степень заинтересованности, которая возникает на стыке потребности и стимула. На этой основе строится стратегия решения, которая включает мотивацию, поиск информации, оценку вариантов, покупку, результат — степень удовлетворения потребности.

<sup>9</sup> Dewey J. How We Think. — N.Y., 1910. — P. 12.

<sup>10</sup> Ajzen I., Fishbein V. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, N.Y.: Prentice-Hall, 1980. — P. 123.

**Уровни потребления**

Сверх потребление
Элитарное потребление
Социально-ожидаемое потребление
Статусное потребление
Социально-обусловленное потребление
Примитивное потребление
Недопотребление

Поведение покупателя существенно различается, идет ли речь о первой покупке или о второй, идет ли речь о товарах повседневного потребления или о товарах длительного пользования, или о предметах роскоши. В общих чертах можно представить такой комплекс факторов, которые формируют поведение потребителя в процессе выбора. Во-первых, это индивидуальные различия: 1) возможности; 2) знание; 3) отношение; 4) мотивации и заинтересованность; 5) личность, ценности, образ жизни.

Во-вторых, это внешние влияния, включающие: 1) культуру; 2) социальное положение; 3) личное влияние; 4) семью; 5) ситуацию <sup>11</sup>.

*Модель процесса принятия решения охватывает следующие стадии: 1) осознание потребности; 2) поиск информации; 3) предпокупочная оценка вариантов; 4) покупка; 5) потребление; 6) постпокупочная оценка вариантов; 7) распоряжение продуктом.* При этом потребитель сталкивается с разными способами решения проблемы – от расширенного до ограниченного.

Таблица 4

**Методы оценки потребителей**

Измерение деятельности, интересов и мнений
Методы исследования мотивации – метод глубокого интервью и проекционные тесты
Фокус-группы
Качественные исследования
Этнографические наблюдения

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 317.

На поведение потребителя влияют социальные факторы, в том числе социальная норма, ощущаемый контроль над поведением, со-

<sup>11</sup> Belk R.W. ACR Presidential Address: Happy Thoughts, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1986), 2. – P. 60.

циальные отношения, референтная группа, традиции и др. Важную роль играют такие факторы, как культура и этносы. Культура относится к набору ценностей, идей, артефактов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культура не включает в себя инстинкты и идиосинкразическое поведение как путь одноразового решения уникальной проблемы. Культура позволяет человеку осознать себя как личность и уяснить приемлемые модели поведения. Элементами культуры являются: осознание себя и мира; общение и язык; одежда и внешность; культура питания; представления о времени; взаимоотношения на уровне семьи, организаций, правительства и др.; ценности и нормы; вера и убеждения; мыслительные процессы и обучение; привычки в работе. В рамках культуры можно выделить несколько субкультур — молодежная, этническая и др.<sup>12</sup>.

Определение этнической принадлежности — это процесс отождествления себя и других людей с помощью этнических ярлыков. «Субъективные» атрибуты отражают этническую самоидентификацию человека. «Объективное» определение этнической принадлежности основывается на социокультурных критериях. Часто с этническими признаками коррелируют материальное благосостояние, уровень доходов и др.

На поведение потребителей влияют принадлежность к социальному классу и статус человека. Как человек распоряжается своим временем, какие товары приобретает, где и как делает покупки — в этом существуют огромные отличия богатых от бедных. Можно выделить классы и статусные группы.

*Социальный класс* определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Под этим понятием скрываются группы людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке.

*Статусные группы* отражают представление сообщества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения. К. Маркс и М. Вебер, которые считаются основателями теории классов, давали сходные

---

<sup>12</sup> Holbrook M.H., Hirschman E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun // Journal of Consumer Research. — September 1982. — 9. — P. 117.

определения классов. «С большей долей упрощения можно сказать, что «классы» определяются на основе их отношения к производству и приобретению товаров, в то время как «статусные группы» определяются согласно принципам потребления товаров, выражаемых в виде «стиля жизни»<sup>13</sup>.

В России классы пока еще только формируются, велика социальная мобильность, поэтому не выработаны потребительские стандарты и типы поведения покупателей.

Большое значение имеет *семья* (домашнее хозяйство) как потребительская единица. Обычно изучаются отдельные потребители, так как имеются трудности при интерпретации полученных данных. *Семья* — это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Термин *домашнее хозяйство* используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут не относиться к одной семье. То и другое влияет на поведение потребителей. При обследованиях довольно часто выясняется, что разные члены семьи дают противоположные ответы о покупке одной и той же вещи.

Субъективные и объективные факторы необходимо измерять, а располагая точными показателями, можно строить многофакторные модели, как оптимизационные, так и прогностические<sup>14</sup>.

*В основе поведения потребителя лежат потребности.* Под потребностью понимаются состояния индивида, создаваемые испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития и выступающие источником его активности.

Но поведение потребителей определяется не только потребностями, но и *способами удовлетворения потребностей*.

Таблица 5

**Инстинкты, влияющие на поведение потребителей (по З. Фрейду)**

Инстинкт жизни
Инстинкт смерти
Инстинкт агрессии
Либи́до (половой инстинкт)

---

<sup>13</sup> Max Weber, in H.H.Gard and C.Wright Mills, From Max Weber: Essays in Sociology. N.Y.: O.U.P., 1946. — P.193.

<sup>14</sup> Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер Ком, 1999. — С. 86–287.

В современной России происходит перестройка общественной психологии, от морали коллективизма мы переходим к морали индивидуализма. Одним из факторов, обуславливающих этот процесс, является потребительское общество. На западе люди живут в обществе потребления. К этому же идет и Россия. Обществом потребления является то, где не только есть предметы и товары, которые желают купить, но где само потребление потреблено в форме мифа<sup>15</sup>. Общество потребления – это общество, отмеченное эрой супермаркета, торгового комплекса и рекламного образа. На Западе уже существует, а в России сегодня формируется своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Разумеется, изобилие не для всех, но мы говорим о стиле жизни, образе жизни. Бедных людей не показывают в рекламных роликах, поэтому складывается впечатление, что люди не работают, не живут в лишениях, а только потребляют. Люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и манипуляции с ними.

Есть большие различия в поведении потребителей в обществе, в котором ощущается постоянный дефицит товаров, и в обществе, насыщенный избыточными товарами. В литературе в этих случаях говорят – рынок продавца и рынок покупателя. Рынок продавца – рынок дефицита, рынок покупателя – рынок избыточного предложения товаров. В России в наши дни сформировался рынок продавца.

Таблица 6

**Факторы поведения потребителей**

Мотивация	Полезность продукта, ожидаемое удовольствие, удовлетворение интеллектуальных потребностей, эмоциональная привлекательность, защита
Фактор нервного возбуждения	Физиологическое возбуждение
Знания	Знания о достоинствах и недостатках товара, услуги
Отношение к рекламе	Предыдущий опыт, поиск товара, услуги; степень нужды. Подозрение, недоверие, скептицизм

<sup>15</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006.. – Москва, 2006 г. – С. 3.

Настроение	Эмоции – радость, печаль...
Индивидуальные особенности человека	Темперамент, система ценностей, воспитание, психическая устойчивость
Товар, услуга	Необходимость, качество, цена, роль продавца

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 424.

Если товар произведен, он должен быть куплен и потреблен, иначе остановится производство, будет безработица и т.д. Поэтому средства массовой информации навязывают населению психологию потребления. Мы стремимся жить в мире, насыщенном потенциальным изобилием. Мы уже начинаем переживать время вещей. Мы учимся жить в ритме вещей и в соответствии с их непрерывной последовательностью. Исторический опыт показывает, что во всех предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или долговечные монументы жили дольше, чем поколения людей. Дома, мебель, орудия труда передавались из поколения в поколение, люди использовали вещи, унаследованные от родителей. Сегодня ситуация изменилась и мы видим, как вещи рождаются, совершенствуются и умирают в течение короткого времени.

На Западе ученые уже изучают проблемы потребительского общества и отмечают, что в этом обществе происходит деформация личности и общественной морали. Появились труды, в которых дается критическая оценка общества всеобщего потребления.

По мнению ученых, изменяется и психология людей, общественная психология, изменяются формы общения друг с другом. Самой поражающей характеристикой современного города является нагромождение изобилия предметов. Витрины магазинов и реклама создают впечатление о богатстве одежды и продовольственных товаров, так что городской пейзаж существенно изменился, представляет собой геометрическое место изобилия и влияет на сознание подрастающего поколения. Сами улицы с их переполненными сверкающими витринами, с их выставками колбас, весь праздник продовольствия и одежды, которые они выводят на сцену, – все вызывает феерическое слюноотделение.

Почему в столице, например, сносятся старинные дома – памятники архитектуры? В представлении людей, определяющих стиль нашей жизни, витрины важнее, чем архитектурный облик.

Как пишет Жан Бодрийяр, существует нечто большее в этом нагромождении, нежели просто совокупность продуктов: очевидность

излишка, магическое окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной. Наши рынки, наши коммерческие артерии, наши супердешевые универсальные магазины подражают таким образом вновь обретенной необычайно плодовой природе: это наши ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а вещи. С этим нельзя не согласиться.

Таблица 7

### Влияние культуры на поведение потребителей

Осознание себя и мира	Взаимоотношения (семья, соседи, трудовой коллектив, правительство)
Общение и язык	Ценности и нормы
Одежда и внешность	Вера и убеждения
Культура питания	Мыслительные процессы и обучение
Представление о времени	Привычка к работе

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 443.

Важный момент этого интенсивного потребления заключается в том, что вещи начали диктовать покупателю, что покупать и в каком количестве. Почти все магазины одежды, электробытовой техники и т.д. предлагают серии различных предметов, которые отсылают один к другому, соответствуют друг другу и отличаются друг от друга. Сегодня мало предметов предлагается отдельно (сами по себе), без контекста говорящих о них других предметов. Покупая блузку, женщина думает, какую юбку по цвету, покрою и пр. надо купить к этой блузке, а также – какие аксессуары. Так что покупка одной вещи влечет за собой длинный шлейф других покупок. Покупая цифровой фотоаппарат, потребитель должен купить к нему карту памяти, футляр, компьютер, если он его не имел, а также устройство для печати фотографий и пр.

Вследствие этого изменилось отношение потребителя к предмету: он больше не относится к предмету, ориентируясь только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении. Ансамбль, например, кухонной техники – мебель, стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина и т.д. – имеет в совокупности иной смысл по сравнению со смыслом каждого предмета, взятого как отдельная вещь. Обстановка кухни показывает, какому социальному уровню соответствует ее хозяин. Так что потребитель, выбирая вещь, ориентируется не только на те функции, которые эта вещь выполняет, но также выбирает и те вещи, которые, например, свидетельствуют о статусе этого потребителя.

Важную роль в этом процессе и, соответственно, в формировании ценностных ориентаций играют фирма-производитель, страна, где произведен продукт, фирменный знак, а витрина и рекламное объявление навязывают связанное групповое видение предметов как чего-то почти неразделимого целого, как цепи, которые в таком случае являются не рядом простых предметов, но сцеплением значащих предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций.

На наших глазах меняется, например, столица. Синтез изобилия и подсчета — это *торговый центр*, включающий кроны магазинов, бары, кафе, каток, детские игровые площадки, кинотеатр и т.д. Такой универсальный магазин создает возможность связи различных форм потребительской деятельности, немаловажными из которых являются шоппинг, флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирование возможностей. В качестве примера можно назвать торговые комплексы, образованные сетью магазинов, которых уже не мало, на территории которых располагаются различные кафе, закусочные и другие учреждения быстрого питания (фаст-фуд), а также, например, каток, площадки для игры в боулинг, кинотеатры и пр. В таком качестве большой универсальный магазин, торговый центр является более характерным для современного потребления, чем большие магазины, где количественное скопление продуктов оставляет меньше места для игрового исследования, где освещение, расположение предметов навязывают более утилитарное продвижение и где сохраняется кое-что от той эпохи, когда они возникли и когда происходило приобщение многочисленных классов к обычным предметам потребления.

Мы находимся на той стадии, когда потребление охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом. Когда русло удовольствий прочерчено заранее час за часом. Когда среда целостна и имеет свой микроклимат, устроена, культурализована<sup>16</sup>. Все это формирует психологию потребления; именно не творчества, а потребления; человек живет ради потребления; он превращается в придаток вещей и услуг. Не вещи для человека, а человек для вещей. Эта тенденция пока лишь намечилась, в столице она проявляется более наглядно, чем на периферии, но, судя по всему, российское общество уверенно идет к такому потребительскому обществу.

---

<sup>16</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция, Республика, 2006.. — Москва, 2006 г.

Вся особенность такой психологии заключается в том, что потребительское поведение распространяется на культуру, политику и др. Во время избирательных компаний нам предлагают кандидатов в депутаты точно так же, как и обычные вещи или продукты питания.

Происходит изменение в потреблении культурных ценностей. В целом культурные объекты утратили всякое гуманитарное значение: их владелец делает из них в некотором роде фетиш, позволяющий ему поддерживать свое положение, т.е. люди ходят слушать оперных знаменитостей или знаменитых скрипачей, пианистов, не потому что они любят музыку, а потому что они должны засветиться в «крутой тусовке».

Вещи и знаки обозначают принадлежность человека к тому или иному классу. Поэтому люди покупают автомобиль, который им совершенно не нужен, чтобы показать, что они достаточно богаты, что могут позволить себе автомобиль. Люди покупают вторую резиденцию – загородный домик даже в том случае, если они живут в очень маленьком городе, где свежий воздух в изобилии. В экономической теории известна закономерность: с ростом цен спрос не падает на товары первой необходимости и на товары роскоши, спрос падает на товары массового спроса, такие как часы, компьютеры, костюмы, мебель и др. Например, хлеб, картофель, молоко люди будут покупать, даже при росте цен на них, при этом люди, естественно, будут реже покупать товары, которые не являются товарами первой необходимости (т.е. без них можно жить). Что же касается предметов роскоши, их покупают богатые, часто пользуясь мотивом показного, демонстрационного потребления; так что, чем дороже вещь, тем большее желание овладевает покупателем приобрести эту вещь, чтобы подчеркнуть свое богатство.

Таблица 8

**Влияние среды на формирование ценностей и поведение потребителей**

Общественные ценности			
Культурная триада			Предшествующий опыт
Семья	Религиозные ценности	Школа	
Предшествующий опыт			
Общение с людьми, равными по статусу		Индивидуальные ценности	

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 446.

Вещи посылают людям сигналы, при помощи которых сообщают важную информацию относительно обладателя вещи (например свой – не свой). Таким образом, потребление выступает как система комму-

никации и обмена, как кодекс непрерывно выпускаемых, получаемых и вновь изобретаемых знаков, как язык. В процессе потребления происходит социализированный обмен знаками. В процессе потребления индивид побуждается прежде всего нравиться себе, получать удовольствие от себя. Понятно, что именно понравившись самому себе, люди имеют все шансы нравиться и другим. Может быть даже, в конечном счете самолюбование и самообольщение могут полностью вытеснить объективную цель. Это особенно характерно для людей типа «нарциссов». Судя по телевизионной рекламе, эта особенность навязывания вещей используется в полной мере, особенно в рекламе парфюмерии.

Большую роль играет выработка *мужской и женской модели*, которая формирует стремление к потреблению определенных товаров-знаков, которые якобы мужчине делают мужественнее, а женщину женственнее. Вызванная производственной необходимостью ежегодная переподготовка распространяется и на область потребления. В соответствии с этим принципом строится сегодня вся массовая культура. Все приобщенные к культуре имеют право не на культуру, а на культурную переподготовку. Это значит быть посвященным, знать то, что происходит, обновлять каждый месяц и каждый год свой культурный арсенал, иначе говоря, арсенал вещей, например гардероб, аксессуары и пр. Это значит испытывать давление короткой амплитуды, постоянно движущейся, как мода, и составляющей абсолютную противоположность культуре как таковой.

Таблица 9

**Внешние факторы поведения потребителей**

География, климат	Уровень доходов
Этносы	Традиции
Вероисповедание	Семья
Классовая принадлежность	Референтные группы
Профессия, род занятий	Возраст и пол

В *молодежной среде* это может проявляться в том, что дети обязаны знать новейших кумиров шоу-бизнеса, какие-нибудь музыкальные группы или исполнителей, которые каждый год возникают и сходят на нет. Молодой человек или девушка должны это знать, т.е. отслеживать изменения в этой сфере, может быть, даже не слушая эту группу, обязаны о ней знать. Когда «Битлз» (англ. Beatles) были кумирами, подразумевалось, что человек не знавший, кто они такие или не слушавший их никогда, был достоин того, чтобы его третировали.

Все это к культуре никакого отношения не имеет. Культура и представления о ней не одно и то же.

Таблица 10

**Типы референтных групп**

Первичные	Вторичные
Группы притяжения	Группы отталкивания
Формальные	Неформальные

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 307.

Итак, общество потребления является условием формирования *иных* ценностных ориентаций, норм морали, мировоззренческих установок. Это важно иметь в виду в контексте глобализации, когда формируется единый экономический рынок, соответственно ему формируется и единый менталитет, а именно менталитет людей, пребывающих в обществе всеобщего потребления, в потребительском обществе.

Можно ли противостоять этому процессу? Трудно. В потребительском обществе погоду делают деньги, т.е. люди, в руках которых находятся эти деньги. Они господствуют в сфере потребления, в сфере распределения и в сфере рекламы. Единственное, в чем они заинтересованы, – это максимизация прибыли, для чего они должны больше производить, расширять рынки своих товаров и услуг, увеличивать мощь рекламы, чтобы реализовать произведенный товар, и, соответственно, изменять менталитет всего общества. Таким образом, новый для России экономический уклад давит на сознание людей, формирует иные ценностные ориентации и иные нормы поведения, в сравнении с предыдущими этапами развития российского общества.

Таблица 11

**Три формы влияния референтных групп на поведение потребителей**

Нормативное	Одобрение обществом
	Нормативное давление
Ценностно-ориентированное	Социально-одобряемое поведение
	Нейтральное поведение
	Аномия
Информационное	Девиантное поведение
	Вербальное
	Латентное (скрытое)
	Визуальная информация
	Соотношение положительной и отрицательной информации
	Факты и мнения в сообщениях
	Доверие к информации (к рекламе, например)
Доступность информации	
Восприятие информации, ее понимание	

Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 508.

Весьма важной проблемой и задачей науки о поведении потребителей является *защита прав потребителей*. В России создано Общество защиты прав потребителей, которое действует в соответствии с законом РФ «О защите прав потребителей». Основным направлением деятельности Общества защиты прав потребителей является защита прав потребителей, содействие при реализации прав потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, на безопасность их для жизни и здоровья, а также на получение информации о товарах (работах, услугах) и их изготовителях (исполнителях, продавцах), на просвещение в области защиты прав потребителей.

Все это говорит о том, что необходимо разрабатывать проблемы поведения потребителей в широком контексте не только экономической науки, но также и других наук – правовых, социальных, психологических и др. Нашему обществу необходима наука о поведении потребителей – *эйтиология*.

Как видно, маркетинговые исследования охватывают весьма широкий круг дисциплин и базируются на междисциплинарном подходе к изучению поведения потребителей.

#### **Используемые источники**

1. ЭЭнджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.
2. Балабанов В. С., Кириллов В. Н., Юлдашев Р. Т. Методика преподавания экономических дисциплин. Основы лекторского мастерства. – М., 2000.
3. Журавлев Г.Т. Эйтиология (наука о поведении потребителей). – М.: Издательство МЭСИ, 2000. Издательство РАП, 2013.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006 г.
5. Max Weber, in H.H.Gard and C.Wright Mills, From Max Weber: Essays in Sociology. – N.Y.: O.U.P., 1946.
6. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования. – М.: «Альфа- Пресс», 2008.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. – СПб.: Питер, 2008.