

Фролов Д.А.

студент

Владимирский государственный университет

Россия, Владимир

МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Аннотация: в современном мире такой относительно новый феномен как массовое потребление (потребительское общество) касается многих важных областей жизни: искусства, экологии, глобализации, здоровья, труда, образования и т.д. Потребление заключается в процессе совершения покупки и дальнейшем использовании продуктов, услуг, благ. Общество потребления – это общественный строй, при котором люди покупают больше товаров и услуг, чем им нужно. В данной статье рассмотрены базовые и современные модели потребления.

Ключевые слова: потребление, общество потребления, потребительское поведение, модели поведения потребителей, тип потребления.

Frolov D.A.

student

Vladimir State University

Russia, Vladimir

MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR

Annotation: in the modern world, such a relatively new phenomenon as mass consumption (consumer society) concerns many important areas of life: art, ecology, globalization, health, labor, education, etc. Consumption consists in the process of making a purchase and further use of products, services, goods. A consumer society is a social order in which people buy more goods and services than they need. This article discusses the basic and modern models of consumption.

Key words: consumption, consumer society, consumer behavior, consumer behavior patterns, type of consumption.

Потребительское поведение можно определить как процесс принятия решений и совершение активности, связанной с оценкой, приобретением, использованием товаров и услуг, а также совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей. Потребительское поведение – это процесс развития спроса у покупателей, которые выбирают товар и услуги, исходя из разного рода факторов.

Потребительское поведение охватывает широкий круг потребителей, отличающихся по возрасту, полу, культуре, вкусам, предпочтениям, уровню образования, уровню дохода и т. д.

Сущность поведения потребителей заключается в том, что, видя все разнообразие предлагаемых товаров и услуг, потребитель делает выбор в пользу покупки того или иного товара (услуги) или отказа от покупки вовсе.

На его решение оказывают влияние как объективные, так и субъективные факторы. Наиболее ключевыми считаются цены на товары и услуги, сам доход потребителей, их желания, вкусы, требования, ожидания; а также поведение производителей: эффективно ли они стимулируют сбыт, как привлекают и удерживают клиентов и т.д.

На поведение потребителей большое внимание оказывают ценности и внутренние установки личности, а также культурные, психологические, социальные и другие факторы.

Исходя из этого, выделяют определенные модели потребительского поведения. Среди базовых (основных) моделей выделяют следующие:

1) экономическая модель поведения: на решение о покупке или отказа от нее влияние оказывает мнение потребителя о том, насколько полезна будет покупка и выгодно ли ее совершать в данный момент.

Главными факторами, влияющими на решение потребителя, в этой модели являются: цены на товары и услуги, уровень доходов потребителя; дополнительные расходы, связанные с этим товаром и подобное.

Эти особенности, влияющие на данный тип потребления, оказывают влияние не только на потребителей, но и на объемы производства. Положительной стороной экономической модели является ее упор на рациональные, взвешенные решения.

2) социологическая модель предполагает, что влияние на поведение потребителей оказывает общественная среда, в которой находится индивид или к которой он желает относиться.

С точки зрения этой модели влияние на решение покупателя оказывают следующие факторы: социальные классы и культура общества. Большое значение имеет также семья, друзья, социальные группы, статусы и роли.

В данном случае у потребителя появляется желание приобрести тот или иной товар или услугу не из-за наличия у него потребности в нем, а из-за того, что этот товар или услуга являются показателем статуса и престижа в обществе.

3) психологическая модель объясняет зависимость поведения покупателей от таких факторов как: тип личности, жизненный опыт, личностное восприятие мира, цели, мировоззрение, самооценка. Понимание психологии личности имеет большое значение для успеха в поднятии продаж.

Психологические особенности отвечают за рациональность или иррациональность потребления и влияют на разнообразие и качество продукции, уровень цены спроса покупателей, предпочтительные места покупки товаров и услуг и т.д.

В этой модели уделяется внимание оценке правильности выбора продукции потребителем. Если оценка положительная, то склонность и интерес к этому товару возрастет, если отрицательная, то уменьшится.

Кроме трех основных моделей выделяют также современные модели потребительского общества: модель «общий вагон», «сноб», демонстративное потребление, потребительское поведение «цена-качество», модель «верность бренду»[2].

Первый тип модели, имеющий название «общий вагон», характеризуется принадлежностью индивида к группе и его желанием быть таким же, как члены этой группы. Это создает эффект массовости, который заключается в том, что люди покупают товар не из-за потребности в нем, а из-за желания быть как все.

Противоположностью этой модели является второй тип модели «сноб», суть которого заключается в желании отличаться от других, выделяться среди окружающих, быть не как все, и на основе этого желания потребителями совершаются соответствующие покупки.

Демонстративное потребление заключается в совершении покупок с целью показать свое богатство. В этом случае потребитель ориентируется на цену и считает, что качественные товары и услуги должны иметь высокую цену. Для данной модели также характерно то, что спрос на товар повышается с увеличением цен.

Потребительское поведение «цена-качество» связано с убеждением, что не все дорогие товары имеют хорошее качество. При выборе того или иного товара потребитель опирается, прежде всего, на его качество, а не цену.

Модель потребительского поведения «верность бренду» предполагает, что выбор потребителей падает на привычную для них марку, которую они знают и которой доверяют.

В современном мире существует некоторая проблема, связанная с потреблением. Оно теперь носит не только экономическое значение, а затрагивает социальную жизнь, делая людей, привыкших к постоянному потреблению, пассивными. Потребление охватило все сферы жизни общества. Индивид больше не стремится развиваться, чтобы быть лучше, он считает, что для этого достаточно покупать дорогие и узнаваемые вещи. Он формирует себя и становится частью общества через потребление.

Новые особенности и проблемы потребления появляются в XX в., что приводит к формированию двух потребительских качеств: знаний и риска. Большое количество информации и продуктов на рынке провоцируют недоверие к продавцам и страх перед риском сделать неправильный выбор. На такое поведение потребителей извне оказывают такие факторы, как экономика страны, ее культура, законы, производство, информация, реклама и т.д.[1].

Использованные источники:

1. Гущина Е. Г., Витальева Е. М. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук [Электронный ресурс] // Арх.: Вестник. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-individa-s-tochki-zreniya-razlichnyh-nauk/viewer> (дата обращения: 23.06.2022)
2. Иванова Т. А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-i-hozyaystvo?ysclid=148a1qpa2i765545150> (дата обращения: 23.06.2022)