

(2008 г. – 32% респондентов, 2009 г. – 24%); потребители стали больше знакомиться с информацией на упаковке (2008 г. – 34%, 2009 – 42%), а брать сразу меньше (с 58% до 51%). Товар долгосрочного пользования: потребители стали больше отдавать предпочтение отечественным телевизорам (2008 г. – 29% респондентов, 2009 – 36%); на их выбор стала больше влиять цена (с 44% до 52%) и меньше качество (с 21% до 18%); основной мотив покупки потребителей по-прежнему цена (респондентов отвечающих так, стало на 10% больше, в сравнении с 2008 г.).

Итак, мы видим разницу между данными 2009 и 2008 года. Однако для выявления этих причин нужно проводить совсем иное исследование.

Мы исследовали психологические особенности поведения потребителей (на примере торговых предприятий города Бреста) на основе трёх товаров. Основываясь на результатах нашего исследования, стали известны предпочтения потребителей города Бреста.

УДК 159.9

Люкевич В.В.

Научный руководитель: к. психол. наук, доцент Трифонюк А.Ф.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

«Экономика есть искусство удовлетворять безграничные потребности при помощи ограниченных ресурсов»  
Питер Лоренс [7]

Цель исследования: изучить теоретические основы психологических особенностей поведения потребителей.

Экономическое поведение складывается не столько под влиянием расчетов, сколько под воздействием воли экономических субъектов и восприятия, толкования ими наблюдаемых событий, что свидетельствует о психологических факторах при оценке действий людей, определяющих роль в экономике. Этот вывод справедлив не только в отношении бытового хозяйствования, экономических действий рядовых граждан, но и экономической политики, стратегии предпринимателей, компаний, крупных корпораций, даже целых государств.

Литература по нашей теме огромна (Willkie William, 1994; Д. Пулер, 2006; Berkowitz Eric, 1994; Борисов 1997; Федько 2001 и др.). Поэтому мы можем рассмотреть лишь выборочно то, что ближе всего относится к потреблению.

### 1. Сущность экономической психологии

Важнейшим фактором рынка является психология покупателя. В мире, где базовые потребности человека удовлетворены уже достаточно полно, именно соответствие продукта осознанным и неосознанным желаниям потребителя и обуславливает успех [13].

Психологию покупателей изучает экономическая психология. Экономическая психология является относительно новой научной дисциплиной, набирающей силу в нашей стране [3].

Экономическая психология изучает психологические закономерности экономического поведения и взаимодействия между людьми, как субъектами экономических отношений [2]. Экономическая психология – дисциплина, изучающая психологические механизмы и процессы, лежащие в основе экономического поведения [11].

Значительная часть исследований, относимых в настоящее время к области экономической психологии, изначально развивалась в русле организационной психологии или психологии управления. Это в первую очередь многочисленные исследования, связан-

ные с изучением влияния «человеческого фактора» или «человеческих отношений» на экономическую эффективность функционирования организаций [9].

Экономика – это, с одной стороны, наука цифр, расчетов, числовых показателей, определяемых с той или иной степенью достоверности, а с другой стороны – наука суждений, предположений, мнений, умозаключений, утверждений [8].

Экономисты-психологи интересуются такими темами, как житейское понимание экономики; факторами, лежащими в основе экономических решений; отношениями между личной идентичностью и массовым потреблением и др. [5].

Многие зарубежные исследователи (например: Galbraith, Kamptner) полагают, что будущее экономической психологии лежит в более глубоком и реалистичном описании экономических убеждений и поведения людей [10].

## 2. Важность покупок [12]

Значение покупок огромно, и его не следует недооценивать. Приобретать товары могут все. Это самый распространенный вид человеческой деятельности – каждый о нем говорит и каждый им занимается. *И каждый считает себя в нем специалистом.* Обычно поход за покупками не воспринимают как отдых или как увлечение, однако, с современной точки зрения, он является и отдыхом, и увлечением. Покупка всегда требует принятия решения, и решений о покупках мы принимаем гораздо больше, чем каких-либо других.

## 3. Потребности общества и их виды

Общественное богатство – совокупность материальных и культурных благ, которыми располагает общество. К ним в первую очередь относятся природные ресурсы, вовлеченные в хозяйственный оборот (освоенные земли, недра и леса), а также все продукты, созданные в результате трудовой деятельности людей. Рост общественного богатства и увеличение его разнообразия непосредственно связаны с изменением человеческих потребностей [6].

**Потребности** – недостаток в чем-то необходимом для жизнедеятельности людей.

Человеческие запросы развиваются вместе с изменением экономики и культуры общества. Научно-технический прогресс обновляет предметный мир и уклад жизни членов общества, вызывает у них качественно иные потребности. Например, когда впервые выпустили и стали продавать видеомэгагнитофоны, то у многих людей появилось желание их приобрести.

Всю историю экономики мы можем в определенном смысле рассматривать как историю формирования потребностей. Современная цивилизация (нынешняя степень развития материальной и духовной культуры общества) знает несколько уровней потребностей (рис. 1).

Пирамида потребностей в какой-то мере отражает степени становления и развития отдельной личности. Одно дело – появившийся на свет младенец, испытывающий преимущественно физиологические потребности, и совершенно другое – например, студент вуза, у которого формируется весь комплекс нормальных человеческих запросов [14].



Рис. 1 – Пирамида потребностей

Уровень потребностей очень заметно возрастает при смене поколений. Рассмотрим людей, живших в начале прошлого столетия. Они и понятия не имели о том, что нашим современникам кажется обыденным: о телевизорах, сотовых телефонах, магнитофонах, холодильниках, метро и многом другом.

Поэтому вся совокупность общественных потребностей является конкретным ориентиром хозяйственной созидательной деятельности. При этом приходится учитывать как традиционные, так и вновь возникающие виды запросов людей [15].

#### 4. Определение потребительского поведения [4]

Потребительское поведение мы определим, как умственные, эмоциональные и физические действия, в которых участвуют люди, когда выбирают, покупают, используют и избавляются от продуктов и услуг, чтобы удовлетворить свои потребности и желания. Это определение коротко, но оно отражает основные пункты нашей темы.

#### 5. "Семь ключей" к поведению потребителей [4]

В любой области исследования есть основные теории и предположения, которые используют эксперты, чтобы вести свои исследования к истине. Здесь мы объясним семь самых основных особенностей потребительского поведения, поскольку оно рассматривается ведущими людьми в этой области. Как индивидуальные пункты, каждый является основным и имеет смысл. Когда мы соединим их, они составят в целом богатую концептуальную структуру совокупности знаний в этой области.

##### Ключ I: Поведение потребителей мотивировано

Полезно выделить три следующих пункта:

- во-первых, немного потребительских поведений возникает из функциональных побуждений (пример – покупка рабочего инструмента Энтони), тогда как другие могут быть средствами побуждений к самовыражению, как с подарком Дженнифер.
- во-вторых; у большинства потребителей есть больше, чем одна цель.
- третий пункт имеет отношение к непринужденности, с которой мы осуществляем действия. Некоторые побуждения очевидны для потребителя и покупки являются довольно явными.

##### Ключ II: Поведение потребителей включает много действий

Наше определение потребительского поведения сосредоточилось на деятельности как на основной особенности, и теперь оно появляется как ключ к пониманию темы. Почему такое внимание, обращенное на этот пункт? Ответ прост: *есть много важных аспектов к потребительскому поведению*. Как потребители, мы думаем, чувствуем, планируем, решаем и покупаем. Наблюдатель, который смотрит только на акт покупки, пропустит многие из вышеназванных действий.

##### Ключ III: Поведение потребителей - это процесс

Понятие процесса, в котором происходят ряд связанных стадий, стало главным в изучении особенности поведения потребителей в последнем двадцатилетии.

Стадия, через которую покупатель проходит в создании выборов продуктов и услуг с целью покупки, называется **процессом покупки**. Более подробно у этого процесса можно выделить пять стадий: (1) признание проблемы, (2) информационный поиск, (3) альтернативная оценка, (4) решение о покупке, и (5) поведение после покупки. Мы этот процесс можем представить в виде [1]:

1) Признание проблемы.

Признание проблемы, начальный шаг в решении о покупке.

2) Информационный поиск.

После признания проблемы потребитель начинает искать информацию – это следующая стадия в процессе решения покупки. Во-первых, мы вспоминаем предыдущие события, связанные с покупками. Это действие называют внутренним поиском. Для продуктов, которые мы часто покупаем, таких, как шампунь, этого может быть достаточно

Потребитель может предпринять внешний поиск информации. Это особенно необходимо, когда прошлый опыт или знания недостаточны.

### 3) Альтернативная оценка

Стадия информационного поиска разъясняет проблему для потребителя, предлагая критерии использования для покупки и приводя к фирменным брендам.

### 4) Решение о покупке

Исследовав альтернативы, мы почти готовы принять решение о покупке. Два выбора остаются: первый – у кого купить и второй – когда купить. Для такого продукта, как проигрыватель компакт-дисков, процесс информационного поиска включает посещение розничных магазинов, наблюдение различных марок в каталогах. Выбор, у какого продавца купить, зависит от таких факторов, как условия продажи, наш прошлый опыт, и политика возвращения. Часто решение покупки включает одновременную оценку и признаков продукта, а также особенностей поведения продавца.

### 5) Поведение после покупки

После покупки продукта потребитель сравнивает его с его или её ожиданиями. Он может быть удовлетворён или неудовлетворён. Если потребитель неудовлетворён, продавцы должны решить, был ли продукт несовершенным или потребительские ожидания слишком высоки. Если ожидания слишком высоки, возможно, рекламная компания или продавец завысили особенности продукта [1].

*Ключ IV: Поведение потребителей отличается выбором времени и степенью сложности*

Выбор времени отражается в том, когда решение имеет место и как долго весь этот процесс происходит. Выбор времени и сложность имеют прямую зависимость. Таким образом, при прочих равных факторах, чем сложнее решение, тем больше времени будет требоваться для принятия его.

### *Ключ V: Поведение потребителей вовлекает различные роли*

Есть три отличных функции, выполненные в пределах потребительского процесса поведения. Каждая из этих функций связана потребительской ролью. Потребитель может быть: субъектом влияния; покупателем; пользователем.

Потребитель может играть различные комбинации этих ролей.

Потребительская роль возникает из-за социальных взаимодействий. Рассмотрим, насколько часто и существенно эти социальные взаимодействия находятся в потребительском поведении: есть очень немного покупок, которые мы делаем, и которые ни в коем случае не вовлекают кого-либо еще. Также важно отметить, что роли имеют тенденцию изменяться в жизни потребителя.

### *Ключ VI: Поведение потребителей под влиянием внешних факторов*

Понятие влияния заслуживает внимания из-за его важности в понимании поведения потребителя. По существу, это отражает тот факт, что потребительское поведение адаптивно в природе; потребитель приспосабливается к ситуациям, которые окружают его. Быть под влиянием, в свою очередь, означает, что процесс решений потребителя так или иначе затронут внешними силами.

### *Ключ VII: Потребительское поведение различно у различных людей.*

У каждого человека свои цели. Поэтому каждый корректирует своё потребительское поведение в зависимости от потребностей.

**Заключение.** Мы изучили теоретические основы психологических особенностей поведения потребителей. Анализ данного материала поможет нам в изучении психологических особенностей поведения потребителей (на примере торговых предприятий города Бреста).