

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



**ДЕМЕНТЬЕВА ИРИНА НИКОЛАЕВНА**  
Вологодский научный центр Российской академии наук  
Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а  
E-mail: irinika\_74@mail.ru

*Потребительское поведение выступает одним из главных факторов экономического развития. Потребительский спрос стимулирует экономический рост и в то же время выступает индикатором, отражающим уровень и качество жизни населения. Целью исследования, представленного в статье, стал анализ основных теоретико-методологических направлений изучения поведения потребителей. Исследования показали, что в научной литературе существует несколько наиболее распространенных подходов (экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый, анализ потребительского поведения в контексте поведенческой экономики), а также широкий спектр вариантов определения категории «потребительское поведение». Так, исследователи-экономисты в центр «потребительского поведения» выдвигают «процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их доходов и личных предпочтений». В соответствии с социологическим подходом, потребительское поведение – это социальный процесс, движимый активностью функционирующих в нем социальных субъектов (потребителей), интересами, поведением и взаимодействием социальных групп и слоев и зависящий от конкретных исторических и социальных условий. Социально-психологическая модель представляет потребительское поведение как частный случай социального поведения, регуляторами которого выступают ценности, установки, эмоции и настроение, когнитивные процессы участников рыночных отношений. В исследованиях специалистов в области маркетинга потребительское поведение рассматривается как совокупность действий, связанных с поиском, выбором, оплатой, использованием товара, а также с оценкой потребителем правильности сделанного выбора. На наш взгляд, потребительское поведение является сложным комплексным феноменом и требует всестороннего изучения с точки зрения экономики, политики, социологии и психологии, маркетинга, экономической теории и менеджмента. В условиях рыночной экономики исследования проблем потребления должны быть дополнены подходом с социальных позиций и, прежде всего, теории народонаселения, демографии.*

*Потребительское поведение, теоретико-методологические подходы, экономическая социология, поведенческая экономика, предельная полезность, эластичность потребностей и спроса.*

Одним из ключевых факторов, влияющих на экономическое развитие территории, является потребительское поведение населения. Поведение потребителей стимулирует экономический рост и способствует социально-экономическому развитию общества.

Особенности и тенденции, складывающиеся в сфере потребительского поведения, отражают социально-экономические процессы, происходящие в территориальном сообществе, а также уровень и качество жизни населения. Так, в условиях структурного кризиса 2014–2016 гг. и ухудшения материального благосостояния населения страны и региона наблюдалось снижение потребительской активности. Согласно данным официальной статистики, уменьшение оборота розничной торговли (в 2016 году по сравнению с 2015 годом в России – на 5,2%, в Вологодской области – на 7,2%) стало следствием снижения реальных располагаемых денежных доходов (в России – на 5,9%, в Вологодской области – на 1,2%), инфляционных процессов (в России – на 5,4%, в Вологодской области – на 5,0%)<sup>1</sup>, ухудшения потребительских ожиданий населения относительно перспектив экономического развития территорий, падения индекса потребительских настроений (в период с 2012 по 2016 год в России – на 16,3 п., в Вологодской области – на 13,8 п.)<sup>2</sup>.

Потребительское поведение населения территории, отражая изменения социально-экономической среды, выступает одновременно и значимым фактором, воздействующим на качество воспроизводства человеческого капитала.

В научных исследованиях понятие «потребительское поведение» охватывает достаточно широкий круг явлений и процессов. В самом общем виде рассматриваемая категория обычно понимается как «деятель-

ность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами» [5, с. 4].

В узкой интерпретации категория «поведение потребителей» рассматривается как поведение людей непосредственно в сфере удовлетворения потребностей, в сфере потребления, которая выступает заключительной стадией системы общественного воспроизводства (А. Овсянников, И. Петтай, Н. Римашевская).

В более широкой трактовке «потребительское поведение» – это одна из разновидностей экономического поведения, включающая осознанные действия потребителя по обретению благ, направленные на удовлетворение собственных потребностей, предшествующие этому процессы формирования потребительских оценок, приоритетов, намерений, решений, а также действия потребителя, непосредственно связанные с производством базовых потребительских благ, потребительского эффекта, с удовлетворением потребностей (т. е. с потреблением как таковым) (Г. Россинская).

Анализ научных исследований по проблеме потребительского поведения позволяет выделить несколько наиболее распространенных теоретико-методологических подходов: экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый, а также анализ потребительского поведения в контексте поведенческой экономики.

Несмотря на многообразие подходов, потребительское поведение по-прежнему остается недостаточно изученным явлением, что связано со сложным комплексным характером этого понятия, а также с недостаточными методологическими основами изучения данного феномена.

Целью настоящей статьи является систематизация основных теоретико-методологических подходов к изучению потребительского поведения.

Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

<sup>1</sup> Федеральная служба государственной статистики. URL : <http://www.gks.ru> (дата доступа : 05.06.2017).

<sup>2</sup> Данные мониторинга ИСЭРТ РАН; Индекс потребительских настроений. URL : <http://www.levada.ru/indeksy>

1) рассмотреть основные экономические теории потребительского поведения;

2) обобщить концепции потребительского поведения в системе социологического и социально-психологического подходов;

3) проанализировать особенности изучения поведения потребителей в контексте поведенческой экономики.

Теоретико-методологический анализ проблемы, представленный в работе, имеет большую научную и практическую значимость. Во-первых, он позволяет глубже понять характерные особенности и закономерности потребительского поведения, факторы, влияющие на формирование потребительских предпочтений, а поэтому может способствовать дальнейшему научному осмыслению данной темы. Во-вторых, изучение концептуальных направлений в исследовании потребительского поведения создает необходимую теоретическую базу для разработки стратегий хозяйствующих субъектов с ориентацией на развитие потребительского спроса, а также формирования и коррекции стратегии федеральной и региональной социально-экономической политики с целью повышения уровня и качества жизни населения.

Первые предпосылки теории потребительского поведения появились в конце XVIII века в рамках классической экономической теории [11, с. 26]. Потребитель как объект исследования впервые был рассмотрен в фундаментальном труде А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» [28]. Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями неоклассического направления, а именно маржинализма [2]. Им принадлежат первые попытки описания и объяснения поведения потребителя и его выбора.

К экономическим теориям оценки потребительского поведения можно отнести теорию предельной полезности (основатели – У. Джеванс, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк и др.) [30] и теорию эластичности потребности и спроса (основатели – А. Маршалл [14, с. 3–125] и П. Самуэльсон [27]).

Согласно основным положениям неоклассической экономической теории, действия человека как потребителя подчинены одному главенствующему утилитаристскому мотиву – стремлению к собственному благу, выражаемому в максимизации полезности [22]. Осуществляя потребительский выбор, «экономический человек принимает решения, независимые от потребностей других потребителей и его собственного прошлого опыта. На него не оказывают существенного влияния ни взаимодействия с другими людьми, ни поведение представителей референтных социальных групп, ни существующие правила поведения, ни выработанные привычки или утвердившиеся культурные ценности. Потребитель руководствуется, прежде всего, двумя факторами: изменением цен (при снижении цены он покупает больше, а при ее повышении – меньше) и изменением собственного дохода (потребление увеличивается с ростом этого дохода). Расхождения в поведении людей объясняются различиями в ценах и доходах.

Неоклассическая модель имеет ряд недостатков с точки зрения применения ее для анализа тенденций потребления. Во-первых, она не обладает объяснительной силой. В принятии решений также не выделяются рациональная и эмоциональная оценка, не учитываются правила и привычки, а также мотивы кроме максимизации полезности. Во-вторых, неоклассическая модель не обладает предсказательной силой, будучи способной объяснить любой выбор *post factum*. В-третьих, данная модель в малой степени соотносится с реальным поведением людей. Отчасти этому способствовали изменения, произошедшие в самом потреблении, прежде всего за последнее столетие. Изменилась социальная роль потребления: оно служит не только удовлетворению физиологических потребностей, но и выступает в качестве способа социальной координации [10]. Именно поэтому объяснение поведения потребителя только на основе принципа максимизации полезности становится все менее приемлемым.

В целом, модели потребления в системе экономических теорий рассматривают потре-

бительское поведение как составной элемент экономической деятельности человека и анализируют его в качестве одного из факторов макроэкономики. Во-первых, потребительское поведение «экономического человека», рационально; во-вторых, его потребности ограничены имеющимися в наличии ресурсами; в-третьих, оно демонстрирует устойчивость вкусов и предпочтений, а также независимость выбора, основанного на уровне цены и полезности блага, от групп других потребителей.

Вместе с тем в экономическом подходе отсутствует анализ взаимообусловленности потребительского поведения и социальных отношений в обществе в конкретных исторических и социально-экономических условиях. Этот недостаток в исследованиях потребительского поведения позволяет устранить социологический подход, который характеризуется изучением поведения потребителей в контексте их места в социальной структуре общества и включения потребителей как ролевой группы в систему социальных отношений и социального взаимодействия. При этом рассматривается рациональность и иррациональность потребительского поведения в зависимости от действия конкретных социальных и экономических условий [23, с. 5].

Сторонники социологического направления акцентируют внимание на факторах, условиях, институтах, ситуациях, а также действующих в их контексте социальных субъектах, которые реализуют свои конкретные, в том числе и экономические, интересы. Иначе говоря, предметом внимания социологов являются модели социального поведения в связи с применением и объяснением принципа максимизации результата и минимизации затрат, а также те социокультурные институты и сопутствующие им социальные стимуляторы и ограничители, которые делают подобное поведение возможным или существенно его лимитируют. Социология описывает потребление как социальный процесс, движимый активностью функционирующих в нем социальных субъектов (потребителей), интересами, поведением и взаимодействием социальных групп и слоев.

Согласно основным положениям социологического подхода, потребительское поведение является как экономическим, так и социальным, поэтому аналитические рамки здесь существенно расширяются.

1. Утверждается, что стремление человека к собственному благу отнюдь не сводится к увеличению потребления, он может стремиться также к власти и уважению, общению или соперничеству. Само же потребление не сводится к инструментальным функциям, связанным с использованием полезных характеристик продукта или услуги.

2. Что касается рациональности потребительского поведения, то в ее терминах можно четко определить далеко не всякие потребительские практики. Из их ряда явно выпадают, например, импульсивные покупки (в том числе под воздействием «эффекта обладания» вещью, активно используемого современными ритейлорами), а также потребление под воздействием пристрастий и привычек, которые могут вредить здоровью человека, но от которых, даже зная об их пагубных последствиях, он не в состоянии отказаться.

3. Такая составляющая экономического человека, как «суверенитет» (автономия) потребителя, также имеет социальную направленность. Не следует преувеличивать независимость принимаемых потребительских решений. Часто потребление имеет совместный характер, но даже в индивидуальном потреблении человек почти непременно соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и локальных сообществ. Более того, он становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны этих групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления тех или иных благ. Это серьезным образом влияет на границы и характер потребительского выбора, в том числе изначально отсекая многие варианты как заведомо неприемлемые. Далее, помимо группового контроля, играют роль и факторы межличностных взаимодействий. Воспринимаемая исходящие от рынка ценовые сигналы и рекламные слоганы, человек не просто «пе-

реваривает» их внутри себя. Они становятся объектом активного обсуждения – с друзьями и родственниками, с другими покупателями в очередях. Причем информация, поступающая по сетям социальных связей, оказывается не менее важной, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов проходят своеобразную «экспертизу» в этих межличностных обсуждениях, посредством которых люди обмениваются опытом и вырабатывают социальные оценки потребительских благ и их производителей.

4. Наконец, в каждой культурной среде существуют особые ценности, влияющие на потребительский выбор, и формируются правила его институционального оформления. Они помогают определить одни формы потребления как следование пагубным привычкам и нарушение благопристойности, а другие – как требующие всяческого одобрения и поощрения. Причем оценки в сильной степени зависят от конкретных исторических и социальных условий (например, регулярное потребление вина оценивается в различных сообществах весьма по-разному). В результате воздействия социальных факторов связь покупательского спроса с уровнем дохода часто оказывается нелинейной, а изменение цен объясняет динамику спроса лишь в краткосрочном периоде.

Таким образом, изучение потребительского поведения является одним из важных направлений социологических исследований. Социологический подход к исследованию потребительского поведения исходит не только из анализа потребителем цены и полезности товара или услуги, он учитывает влияние статусных позиций личности, ее самоидентификацию в социально-классовой структуре, культурные и ценностные установки и базируется на принципах историзма и преемственности. В рамках социологического подхода потребительское поведение исследуется как в теоретическом, так и в прикладном направлениях. Последнее особенно востребовано в современных условиях развития рыночной экономики и имеет большую практическую значимость.

Особая традиция изучения потребительского поведения складывается и в рамках социальной психологии. Социально-психологический подход сформировался при изучении иррациональной природы потребительского поведения человека. Этот подход позволяет учитывать действие психологических особенностей индивида, его эмоциональные реакции на потребительском рынке.

Согласно основным положениям социально-психологического подхода, потребительское поведение представляет собой частный случай социального поведения, характеризуется вариативностью, гибкостью, подвижностью, имеет систематический характер и определенную логику развития. Оно постоянно воспроизводится в коммуникативных ситуациях и оказывает влияние на формирование и изменение установок [29]. Уровнями проявления потребительского поведения являются ведущие стратегии (отражают стратегии экономического поведения), потребительские привычки (базируются на потребительских предпочтениях), ситуативное, спонтанное потребление (под влиянием ситуативных факторов и эмоций).

Конструирование потребительских предпочтений происходит на социальном и индивидуальном уровнях. Утвердившиеся в психологии представления об обусловленности когнитивных процессов всем социальным опытом человека свидетельствуют о том, что свойства товара или услуги (как они воспринимаются субъектом) не всегда соответствуют объективно заложенной в них ценности. В процессе потребления первоначальные функции товара нередко меняются благодаря приданию ему дополнительной субъективной ценности и наделению его дополнительными свойствами [6].

Процесс потребительской социализации включает в себя как воспроизводство социального опыта, так и создание собственного уникального стиля. Потребительская социализация обусловлена системой заданных обществом правил и отношений, норм, принятых в значимых социальных группах.

Конструирование потребительского опыта подвержено влиянию большого количества как социальных, так и индивидуальных факторов, включая этнокультурные и экономические различия групп, личностные характеристики и особенности субъектов конструирования и их окружения, вовлеченных во взаимодействие людей. Особым средством и одновременно пространством формирования индивидуального потребительского стиля является коммуникация разных уровней (средства массовой коммуникации, маркетинговые коммуникации, межличностные коммуникации, общение). Речь идет о средствах социальной коммуникации, включающей как массовую коммуникацию (рекламу и др.), языковые процессы, так и сами знаковые системы, символы, циркулирующие в обществе. Эти средства вербальной и невербальной коммуникации используются для информации и воздействия на других людей [6].

Потребительский выбор является результатом когнитивно-эмоционального процесса самоопределения индивида в конкретном социальном контексте. Это не только осознание, но и восприятие, понимание, оценивание, переживание особой социальной ситуации потребления. Ситуацию потребительского выбора правомерно рассматривать как социальную ситуацию в широком смысле слова, отражающую определенный социальный контекст.

Процесс потребления можно рассматривать как процесс классификации и социальной дифференциации, в результате которого «каждый занимает свое место в обществе», или более строго – определяет собственную социальную идентичность. Потребление отражает особую форму представления себя другим, превращается в потребление символов. Знаковое потребление становится своего рода кодом, языком общения между людьми. Ценность товаров конструируется путем надления их дополнительным смыслом. Возникают вторичные функции вещей, которые связаны с удовлетворением социальных потребностей. Товары и услуги используются

для обозначения себя как члена той или иной социальной группы или, наоборот, для подчеркивания своего пребывания вне ее [15].

Потребительское поведение выходит за рамки ограниченного набора ситуаций товарно-денежного потребления, оно включено во многие аспекты человеческой жизнедеятельности. Закономерности и механизмы потребительского выбора проявляются во многих видах деятельности, сопряженных с необходимостью выбора определенных объектов: выбор продуктов, товаров, теле- и радиопередач, кинофильмов, спектаклей и даже выбор учебного заведения и т. д. К негативным последствиям распространения потребительского отношения на все сферы жизни относятся развитие массовой культуры и формирование общества потребления, в котором люди «окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления». Потребление пронизывает многие аспекты человеческого опыта, влияет на конструирование Я-концепции, межличностные и межгрупповые отношения. Вместе с тем потребительское поведение настолько вплетено в повседневную, обыденную жизнь людей и столь часто включено в социальный дискурс, что предоставляет исследователям естественную «площадку» для анализа сложных социально-психологических явлений.

Таким образом, тема потребительского поведения является одной из центральных тем в зарубежной и отечественной экономической и социальной психологии. Исследовательские перспективы данных подходов в изучении поведения потребителей видятся в развитии таких направлений, как структурирование феноменологии потребительского поведения; анализ коммуникаций и потребительского дискурса; изучение потребительской социализации; исследование когнитивных и эмоциональных компонентов потребления; изучение взаимовлияния Я-концепции и потребления брендов. Большой научный потенциал заложен в объяснительных моделях потребительского выбора, исследованиях восприятия брендов.

Немаловажное значение с точки зрения теоретико-методологических исследований потребительского поведения имеет его анализ в контексте поведенческой (бихевиористской) экономики (behavioral economics) – аналитического направления, которое сформировалось в 70-х годах XX века на стыке экономических и психологических исследований.

Главным методологическим отличием этого направления от традиционной (неоклассической) экономической теории стало активное использование экспериментальных методов, преимущественно в лабораторных и полевых условиях. Содержательная сторона исследований основана на отказе от общепринятой модели рационального поведенческого выбора, которая является аксиомой для подавляющей части современного экономического анализа. Научным ядром нового направления стало признание иррациональной составляющей поведения экономических агентов.

С точки зрения поведенческой теории, чтобы понять, как функционирует экономика и как ею эффективно управлять, следует обратить внимание на иррациональное начало, которое стоит за человеческими мыслями и чувствами. Поведенческая экономическая теория считает своей главной задачей изучение влияния различных ментальных состояний индивидов при принятии ими экономических решений.

Идейные основы современного поведенческого подхода в экономической теории были заложены в статье американско-израильских психологов Д. Канемана и А. Тверски «Теория перспектив: принятие решений в условиях риска», опубликованной в 1979 году в журнале «Econometrica» [35]. Эти два выдающихся психолога считаются основателями нового бихевиористского направления в экономической теории. Если их предшественники, будучи экономистами, пытались приспособить психологию для нужд экономики, то Д. Канеман и А. Тверски поменяли характер междисциплинарного взаимодействия: они стали подгонять экономику под стандарты психологической науки. Анализ экономических феноменов стал осуществляться исходя из концептуальных представлений, разрабо-

танных психологической наукой, с использованием принятых в ней методов и понятий. Они подвергли критике «ортодоксальную» теорию ожидаемой полезности, предложив альтернативную концепцию принятия решений в условиях неопределенности, получившую название «теория перспектив».

Основная мысль, которой придерживаются сторонники поведенческой экономики, – поведение людей иррационально. Иррациональность не случайна и не бессмысленна, а напротив, вполне систематична, подчиняется определенным моделям и предсказуема. Индивид постоянно отклоняется от канонов рациональности даже в тех ситуациях, где они вроде бы должны править без всяких ограничений. Поведенческая экономика декларирует, что люди склонны к абсолютно нерациональному поведению и что это не патология, а напротив, норма [18, с. 40].

Таким образом, в рамках теории, известной как «behavioral economics» – «экономика поведения», «поведенческая экономика» или «бихевиоральная экономика», исследуются механизмы принятия человеком решений в ситуации неопределенности, то есть риска. Д. Канеман и А. Тверски доказали, что принимаемые потребителем решения существенно отличаются от стандартной экономической модели рациональности и имеют элементы иррационального поведения.

В реальной жизни покупателю приходится принимать потребительские решения в условиях риска, когда необходимо выбирать направление действия из нескольких возможных вариантов, результаты которых невозможно предсказать. Риск – это опасность, возможность убытка или ущерба [21, с. 89].

Покупательское решение всегда сопряжено с рисками, которые возникают, например, в следующих случаях:

- риски внешней среды;
- риски спроса и предложения на товары;
- риски многовариантности выбора товара;
- риски разнообразных критериев предпочтительности покупки;
- риски, связанные с неполными знаниями о товаре.

Из этого следует, что потребительское поведение не всегда рационально, оно ограничено рационально.

В рамках поведенческой теории потребления был разработан ряд концепций: концепция переменной рациональности Х. Лайбенштейна, концепция ранжированной рациональности П.-Л. Рейно, теория игр Й. Хейзинга и др.

Таким образом, выделение поведенческой экономики означает смещение акцентов в исследовательской работе с разработки формализованных моделей поведения индивида в различных ситуациях выбора на процесс их экспериментальной и эмпирической проверки. Цель, которую преследуют сторонники поведенческой экономической теории, выдвигая и обосновывая новые теоретические конструкции, состоит в значительном улучшении предсказательных возможностей традиционных моделей и концепций.

В целом, рассмотренные методологические подходы к исследованию потребительского поведения подтверждают сложность и неоднозначность рассматриваемого феномена, а также необходимость дальнейшей разработки теории и методологии его изучения (таблица).

Проведенный анализ теоретико-методологических подходов позволил:

1. Определить место и роль потребительского поведения в структуре экономического поведения и его влияние на экономические отношения, уровень и качество жизни населения.

2. На основании синтеза ключевых аспектов сформулировать обобщающее определение потребительского поведения населения как одной из форм экономического поведения, которая включает действия потребителей по приобретению благ для удовлетворения собственных потребностей, а также процессы, предшествующие этим действиям и их сопровождающие (потребительские настроения, ожидания, намерения, установки, оценки).

3. Определить комплекс факторов, воздействующих на потребительское поведение: общие тенденции социально-экономического развития, доминирующие в обществе потребительские ценности и предпочтения, а также психологические особенности и демографические характеристики индивидуальных потребителей.

4. Выделить в качестве одного из наиболее важных направлений современных исследова-

Таблица. Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения

	Представители	Особенности
Экономический подход	У. Джевас, Л. Вальрас, К. Менгер, Э. Бем-Беварк, А. Маршал, П. Самуэльсон, Г. Саймон, И. Фишер, Ф. Модильяни, Р. Брамберг, М. Фридман, Г. Беккер, Г. Госсен	Потребительское поведение рассматривается как составной элемент экономической деятельности человека и анализируется в качестве одного из факторов макроэкономики. Утверждается, что потребительское поведение рационально; потребности человека ограничены имеющимися в наличии ресурсами; потребительский выбор основывается на уровне цены и полезности блага и независим от групп других потребителей
Социологический подход	Г. Зиммель, Т. Веблен, П. Лазарфельд, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Дж. Гэлбрейт, М. Кастельс, В. Радаев, В. Костюченко, В. Верховин, Л. Ростовцева, Б. Левин, Л. Баранова, А. Овсянников, Н. Римашевская, Л. Рябинский, Т. Заславская, В. Рывкина, В. Алешина, В. Ильин	Поведение потребителей изучается в контексте их места в социальной структуре общества и включения в систему социальных отношений и социального взаимодействия. При этом рассматривается рациональность и иррациональность потребительского поведения в зависимости от действия конкретных социальных и экономических условий
Социально-психологический подход	З. Фрейд, К. Хорни, Д. Рисман, Дж. Катона, М. Фишбейн, И. Адзен, Дж. Гутман, Дж. Олсон, Т. Рейнолдс, А. Ауденаэрт, Дж. Стинкамп, Р. Багоцци, С. Рубинштейн, А. Леонтьев	Предполагает изучение иррациональной природы потребительского поведения, а также глубинных мотивов поведения человека. Учитывает действие психологических особенностей индивида, его эмоциональные реакции на потребительском рынке
Поведенческая теория потребительского поведения	А. Тверски, Д. Канеман, Д. Ариели, К. Камерер, А. Фальк, Ч. Наир, Х. Лайбенштейн, П.-Л. Рейно, Дж. Дьюи, А. Этциони, Й. Хейзинга, И. Павлов, А. Будицкий, В. Плескачевский, В. Рутгайзер, М. Федотов	Исследование потребительского поведения как иррационального или ограничено рационального поведения человека в ситуации неопределенности, т. е. риска (риски внешней среды; риски спроса и предложения на товары; риски многовариантности выбора товара; риски разнообразных критериев предпочтительности покупки; риски, связанные с неполными знаниями о товаре)



ний поведения потребителей формирование междисциплинарного синтеза, основывающегося на достижениях экономики, политологии, социологии, психологии, маркетинга и менеджмента, теории народонаселения.

5. Выявить недостаточную изученность проблемы демографической дифференциации потребительского поведения, в частности в контексте планирования и оценки вариантов экономической политики для различных социальных групп.

В дальнейшей работе по данной теме значительное внимание будет уделено более детальному изучению факторов, воздействующих на формирование поведения потребителей, а также социально-демографической специфике потребительского поведения, в том числе на региональном уровне, что особенно актуально для коррекции стратегии федеральной и региональной социальной политики с целью повышения уровня и качества жизни населения.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 235 с.
2. Афанасьев, В. С. Давид Рикардо [Текст] / В. С. Афанасьев. – М. : Экономика, 1988. – 108 с.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб., 2010. – 944 с.
4. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1995. – 291 с.
5. Васильев, В. Г. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / В. Г. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
6. Громова, О. А. Социально-психологические критерии типологии потребительских групп [Текст] : автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. А. Громова. – М., 2001. – 29 с.
7. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество [Текст] / Дж. Гэлбрейт. – М. : АСТ, 2004. – 602 с.
8. Доля расходов домашних хозяйств на конечное потребление в ВВП [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts) – Дата обращения 26.05.2017.
9. Заславская, Т. И. Социология экономической жизни [Текст] / Т. И. Заславская, Р. В. Рывкина. – Новосибирск : Наука, 1991. – 232 с.
10. Ильин, В. И. Поведение потребителей. Краткий курс [Текст] / В. И. Ильин – СПб. : Питер, 2000. – 134 с.
11. Карманова, А. А. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения [Текст] / А. А. Карманова, Л. П. Пискунова // Вопросы управления. – 2012. – № 3 (20). – С. 25–46.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 155 с.
13. Макарова, Т. Н. Поведение потребителей [Текст] : учебник / Т. Н. Макарова, Н. И. Лыгина. – М. : ИНФРА-М, ФОРУМ, 2005. – 208 с.
14. Маршал, А. Принципы политической экономии [Текст] / А. Маршал. – М. : Прогресс, 1984. – 356 с.
15. Мексичева, Т. С. Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей [Текст] : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Т. С. Мексичева. – М., 2006. – 39 с.
16. Меренкова, И. Ю. Разработка социально-психологической типологии российских потребителей [Текст] : автореф. дис. ... канд. психол. наук / И. Ю. Меренкова. – М., 1998. – 25 с.
17. Овсянников, А. А. Типология потребительского поведения [Текст] / А. А. Овсянников, И. И. Петтай, Н. М. Римашевская. – М. : Наука, 1989. – 266 с.
18. Пискунова, Л. П. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения [Текст] / Л. П. Пискунова, А. А. Карманов // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2012. – № 9–10. – С. 25–46.
19. Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития [Текст] : монография / под ред. Г. П. Журавлевой, Н. В. Манохиной, В. В. Смагиной. – М., Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2016. – 340 с.

20. Потребности. Доходы. Потребление [Текст] / под ред. Н. П. Федоренко, Н. М. Римашевской. – М., 1979. – 221 с.
21. Празян, Е. М. Современные теории потребительского поведения в экономике [Текст] / Е. М. Празян // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2011. – № 3 (16). – С. 81–93.
22. Радаев, В. В. Социология потребления [Текст] / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 3. – С. 3–15.
23. Радаев, В. В. Социология потребления: основные подходы [Текст] / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 4–19.
24. Радаев, В. В. Экономическая социология [Текст] / В. В. Радаев. – М. : Аспект Пресс, 1997. – 323 с.
25. Римашевская, Н. М. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент [Текст] / Н. М. Римашевская. – М., 1982.
26. Рябинский, Л. С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики [Текст] / Л. С. Рябинский. – М., 1995.
27. Самуэльсон, П. Экономика [Текст] / П. Самуэльсон. – М. : Прогресс, 1964.
28. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Самуэльсон. – М. : Ось-89, 1997. – 255 с.
29. Социальная психология потребителя [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Р. П. Багоцци, Ц. Герхан-Канли, Йоз. Р. Пристер ; пер. с англ. А. В. Александровой, С. А. Семеновы ; науч. ред. рус. текста Т. В. Фоломеева. – М. : Академия, 2008.
30. Теория потребительского поведения и спроса [Текст] / под ред. В. М. Гальперина. – СПб., 1993. – С. 7 – 77.
31. Тюдишев, А. Е. Влияние экономического кризиса на потребительское поведение (региональный аспект) [Текст] / А. Е. Тюдишев // Экономика и организация промышленного производства. – 2017. – № 6. – С. 142–149.
32. Цехоня, О. С. Восприятие телевизионных каналов различными социальными группами телеаудитории [Текст] : автореф. дис. ... канд. психол. наук / О. С. Цехоня. – М., 1998. – 36 с.
33. Шайдакова, Н. В. Проблема потребительского поведения в зарубежной и отечественной экономической психологии [Текст] / Н. В. Шайдакова, Н. К. Радина // Сибирский психологический журнал. – 2012. – № 43. – С. 72–79.
34. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. – СПб. : Питер, 2000. – 325 с.
35. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 1979, vol. 47, no. 2, pp. 263–291.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Дементьева Ирина Николаевна – младший научный сотрудник отдела исследования уровня и образа жизни населения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук». Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: irinika\_74@mail.ru. Тел.: +7(8172) 59-78-10.

## **THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO STUDYING CONSUMER BEHAVIOR**

*Consumer behavior is one of the main factors in economic development. Consumer demand stimulates economic growth and at the same time acts as an indicator reflecting the population's standard of living and the quality of life. The purpose for the study is to analyze the main theoretical and methodological areas in the study of consumer behavior. Studies have shown that in the scientific literature there are several common approaches (economic, sociological, socio-psychological, marketing, analysis of consumer behavior in the context of behavioral economics) and a wide range of variants of defining "consumer behavior". Thus, according to economists, the central aspect of "consumer behavior" is "the process of forming consumer demand for various goods and services based on consumers' income and personal preferences". The sociological approach states that consumer behavior is a social process driven by the actions of the operating social actors (consumers), interests, behavior and interactions of social groups and strata, and depending on specific historical and social conditions. The socio-psychological model represents consumer behavior as a special case of social behavior regulated by values, attitudes, moods, emotions, and cognitive processes of market participants. Marketing researchers consider consumer behavior as a set of actions related to search, selection, payment, and use of the product, and the consumer's assessment of the correctness of the choice made. In our view, consumer behavior is a complex phenomenon and requires a comprehensive study from the point of view of economics, political science, sociology and psychology, marketing, economic theory and management. Amid market economy, the study of consumption issues needs to be supplemented with the approach from the social point of view and, above all, the population theory and demography.*

*Consumer behavior, theoretical and methodological approaches, economic sociology, behavioral economics, marginal utility, elasticity of needs and demand.*

### **INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

*Dement'eva Irina Nikolaevna – Junior Researcher at the Department of Living Standards and Lifestyle Studies. Federal State Budgetary Institution of Science "Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences". 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation. E-mail: irinika\_74@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.*