

Маркетинг

УДК 339.138

JEL: M0, M12, M20

РЕБРИКОВА Надежда Владимировна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

Ребрикова Надежда Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Департамента психологии и развития человеческого капитала, Москва.

E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Аннотация

Предмет/тема. В современном мире процесс потребления играет огромную роль, как для маркетологов, так и для самих потребителей. Потребителем может быть, как отдельный человек, так и группа людей. Так, например, семьи потребляют продукты питания коллективно, но чаще всего непосредственно покупку осуществляет один человек. Однако перед тем, как совершить покупку, процесс принятия решения проходит через множественные стадии: что купить, где, когда и многие другие вопросы. В принятии таких решений семья принимает коллективное решение, однако каждый член семьи играет свою собственную роль в этом процессе.

Поэтому маркетологам крайне важно оценивать не только единичного потребителями, а еще и обстоятельства, которые формируют его поведение. В семейном маркетинге необходимо оценивать множество сценариев развития потребительского поведения. При некоторых покупках потребителями выступают несколько человек, а иногда – только сам покупатель. При изменении структуры семьи меняются роли, мотивы и цели потребления, однако решения так или иначе остаются коллективным трудом.

Цели/задачи. Изучение особенностей покупательского поведения семьи для успешного формирования маркетинговой стратегии продвижения товаров. Рассмотреть теоретические аспекты процесса принятия покупательского решения; выделить основные факторы влияния; Осуществить анализ разных семейных ролей в процессе принятия покупательского решения.

Методология. В основу исследования положены труды зарубежных и отечественных специалистов в области психологии поведения потребителей. Применяя общенаучные методы: анализа, обобщения, аналогии, сравнительного и описательного анализа, была выстроена структура исследования.

Результаты/выводы. В современном мире на поведение покупателей оказывает влияние огромное количество факторов, связанных с культурным менталитетом, личностными ориентирами, уровнем дохода,

демографическими признаками, составом и жизненным циклом семьи и многими другими факторами.

В ходе исследования было выявлено, что разделение ролей в семье в процессе принятия решения будет зависеть от принадлежности к тому или иному типу домохозяйства, уровня вклада ресурсов в семью и характера приобретаемого товара/услуги.

Ключевые слова: *процесс принятия решения, покупка, потребности, роли, семья*

Marketing

Nadezhda V. Rebrikova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky Prospekt 49, Moscow, 125993, Russia. E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

CONSUMER BEHAVIOR PSYCHOLOGY: THEORETICAL ASPECTS OF PURCHASE DECISION MAKING

Abstract

Subject / topic In the modern world, the process of consumption plays a huge role, both for marketers and for consumers themselves. The consumer can be either an individual person or a group of people. For example, families consume food collectively, but more often than not one person makes the purchase directly. However, before making a purchase, the decision-making process goes through multiple stages: what to buy, where, when, and many other questions. In making these decisions, the family makes a collective decision, but each family member plays his or her own role in the process.

Therefore, it is extremely important for marketers to evaluate not only the single consumer, but also the circumstances that shape his behavior. In family marketing, there are many scenarios for the development of consumer behavior to be evaluated. In some purchases, several people act as consumers, and sometimes only the buyer himself. When the structure of the family changes, the roles, motives, and goals of consumption change, but decisions, in one way or another, remain collective labor.

Goals / objectives Studying the peculiarities of family buying behavior for the successful formation of a marketing strategy for promoting goods. Consider the theoretical aspects of the purchasing decision making process; highlight the main factors of influence; Analyze different family roles in purchasing decision making.

Methodology The research is based on the works of foreign and domestic experts in the field of consumer behavior psychology. Using general scientific methods: analysis, generalization, analogy, comparative and descriptive analysis, the structure of the study was built.

Results / conclusions In the modern world, the behavior of buyers is influenced by a huge number of factors related to cultural mentality, personality orientations, income level, demographic characteristics, family composition and life cycle, and many other factors.

The study revealed that the division of roles in the family in the decision-making process will depend on belonging to a particular type of household, the level of

contribution of resources to the family and the nature of the purchased product / service.

Keywords: *decision-making process, purchase, needs, roles, family*

В современном мире в условиях повышенной конкуренции среди производителей за внимание покупателей большую роль играет использование различных инструментов маркетинга для продвижения товара и привлечения к нему интереса среди потенциальных потребителей. Однако создание ни одного комплекса маркетинга не может осуществляться без понимания таких фундаментальных вещей, как, например, то, каким образом осуществляется процесс принятия решения о покупке. Сама по себе это достаточно сложная и многогранная процедура, так как она состоит из нескольких этапов, на протяжении которых на итоговое решение потребителя оказывают влияние большое количество факторов. Рассматривая развитие данного процесса в рамках семьи, можно столкнуться с еще большим количеством сложностей и нюансов, так как через все этапы проходит не один индивид, а целая группа людей, в которой каждый человек играет отдельную роль и вносит определенный вклад в принятие решения.

Процесс принятия решения о покупке

Исходя из анализа теоретических источников можно отметить, что общепринятой теории принятия решения о покупке товаров нет. Поэтому для анализа ролей в семье необходимо сначала изучить её специфику.

Теория принятия решения – это сфера исследования, которая включает в себя статистику, математику, экономику, менеджмент и психологию для поиска наиболее выгодных решений для удовлетворения потребностей людей [8].

Рациональный процесс принятия решения или этот термин называют еще как «ожидаемая ценность» предполагает, что в процессе изучения альтернатив, возможных результатов от каждого сделанного выбора, потребитель ожидает получить максимальную ценность.

Данная теория также включает в себя процесс принятия решения в условиях неопределенности. Условиями неопределенности считаются такие ситуации, в которых нельзя однозначно определить итоговый результат сделанного выбора, можно лишь оценить на основе вероятности предложенные альтернативы, чтобы достичь желаемой пользы при минимальных издержках [1].

Процесс принятия решения условно делят на две части: непосредственно сам процесс и факторы, которые оказывают влияние на данный процесс. Более того, определяют несколько базовых этапов, из которых складывается процесс принятия решения: потребность, желание, мотив, стимул, поиск информации, оценка альтернатив, покупка и

поведение после совершения покупки. Разберемся подробнее с данными определениями.

Потребности – такое состояние человека, при котором он испытывает нехватку в своих желаниях. Потребности могут быть физиологическими, духовными, социальными. После того, как потребности приняли конкретную форму, они становятся желаниями. В свою очередь желания могут изменяться ежедневно, а вот вкусы и предпочтения складываются и изменяются в течении более долгого срока, в зависимости от окружающих обстоятельств [9].

Совершение покупки потребителем обусловлено неким мотивом – долгосрочной склонностью к тому или иному объекту для достижения определенной цели. Непосредственное совершение покупки вызывается стимулом – конкретной причиной, способной удовлетворить потребность человека.

Информационный поиск делится на внутренний и внешний поиск. При внутреннем поиске информации потребители оценивают свой накопленный опыт совершения покупок, восстанавливают в памяти свои сопутствующие эмоции и чувства. Потребители испытывают необходимость в чем-либо, формируют необходимый перечень товаров и услуг на основе своих предыдущих действий, способных на данный момент удовлетворить их нужды. При отсутствии необходимого личного опыта люди прибегают к внешним источникам информации, например, к мнению окружающих (семьи, друзей) или СМИ, рекламе, советам продавцов [3].

Проанализировав все доступные источники информации, человек начинает оценивать альтернативы. Проблема выбора – всегда сложная задача, поэтому в выборе товара каждый человек основывается на таких критериях, как цена и качество товара, в чем тот или иной товар преобладает над другими возможными вариантами. Если один из критериев, цена или качество, не удовлетворяют потребителя, то ему приходится отказываться от своего «фаворита» в пользу чего-то более доступного.

После оценки всех альтернатив, потребитель осуществляет покупку. Это самый ответственный этап, на котором принимается теперь решение о месте покупки и сопутствующих условиях. Это зависит от удобства месторасположения, способе оплаты, качества обслуживания и многих других факторов. Покупка совершится, если все условия удовлетворяют человека, в ином случае покупка может и не состояться. Если все-таки человек совершил покупку, очень важно его дальнейшее поведение. Если все обстоятельства его удовлетворили, то велика вероятность того, что он снова вернется к данному поставщику, будет рекомендовать своему окружению. В противном случае может быть много вариантов развития событий, например, как минимум – потребитель больше не вернется, как

максимум – потребитель оставит отрицательный отзыв, что может ухудшить репутацию поставщика и, возможно, повлияет негативно на принятие покупательских решений других потребителей.

На принятие покупательского решения оказывают влияние ценностные ориентации человека. В качестве ценностных ориентаций определяют культурный менталитет, семейные традиции, жизненные устои и цели. Возможность удовлетворения потребностей определяется уровнем его дохода, социальным положением, составом семьи, демографическими признаками [4]. С течением времени теории принятия решения изменяются, модернизируются, дополняются в зависимости от норм современного общества, изменения структуры семьи, социального положения человека.

Семья, как малая социальная группа

Существует множество определений понятия семья. Прежде всего, семья – это социальный институт, которому свойственны определенные нормы поведения, права и обязанности, регулирующие взаимоотношения между мужем и женой, родителями и детьми.

Второе понятие семьи можно определить, как малую социальную группу, в которой люди связаны брачными или родственными узами, общим ведением быта и взаимной духовной и моральной ответственностью.

Семью определяют также по следующим аспектам:

- семья связана экономически общим расходным бюджетом;
- семья объединена территориально, по признаку совместного проживания;
- семья объединена биологически, состоит из родителей и детей.

Семья, в которой проживают супруги и их дети, являются ядром семьи. Если семья состоит из нескольких поколений, а именно бабушек, дедушек, ядра семьи (родители и дети), тети и дяди, двоюродные братья и сестры, то такая семья называется расширенной [7].

Семья, в которой рождается ребенок, называют ориентирующей, а семья произведенная – та, которую человек создает посредством брака.

Каждая семья имеет свой жизненный цикл, в которой меняются состав и структура семьи, например, создание брака, рождение ребенка, возможный развод, уход детей в собственную жизнь, уход на пенсию.

Семьи можно разделить:

1) в зависимости от формы брака:

- полигамная семья, в которой у одного супруга может быть несколько браков;
- моногамная семья, состоящая только из двух брачных партнеров.

2) от числа поколений в семье:

- простые семьи – супружеские пары с детьми;

- расширенные семьи – совместное проживание нескольких поколений родственников (дедушки, бабушки, супруги, дети).

3) по составу семьи:

- полные семьи – наличие двух супругов;
- неполные семьи – отсутствие одного из супругов.

4) по традиционным устоям семьи:

- авторитарные семьи – семьи, основанные на экономическом господстве одного из супругов;
- эгалитарные семьи – семьи, базирующиеся на равноправии супругов.

Для дальнейшего исследования считается важным определить функции, которые выполняют семьи в обществе:

- 1) Репродуктивная – продолжение рода;
- 2) Воспитательная – социализация молодого поколения, передача опыта предков;
- 3) Хозяйственно-экономическая – поддержание физического здоровья членов семьи, уход за детьми и пожилыми членами семьи;
- 4) Рекреационная – развитие личности, моральная поддержка членов семьи;
- 5) Правовая – представление интересов несовершеннолетних, совершение сделок от их имени.

Важным аспектом при исследовании семейных отношений является климат в семье. Данный фактор определяет устойчивость семейных отношений. Данный фактор не является константой, он меняется с течением времени, в зависимости от прикладываемых усилий каждого члена семьи. Благоприятному семейному климату сопутствуют такие понятия как сплоченность, возможность развития, чувство поддержки и защищенности, ответственность, эмоциональная удовлетворенность. Начальной точкой благоприятного климата являются отношения между супругами, их готовность идти на компромиссы, принятие потребностей партнера, взаимное уважение, доверие и взаимопонимание [10]. Все это порождает следствия семейной коммуникации по разным жизненным вопросам, а именно, что нас интересует в контексте данной работы, коммуникации в процессе принятия покупательского решений.

С точки зрения анализа семьи важно определить к какому типу домохозяйства она относится. Отношение к конкретному типу домохозяйства, семейное положение оказывают наибольшее влияние на потребительское поведение, так как такое положение определяет основные потребности, цели приобретения товара/услуги [11].

С течением жизни семьи меняются, проходя несколько стадий развития. Этот процесс традиционно называют жизненным циклом семьи. Основные этапы состояния домохозяйства и приблизительное поведение

представлены в таблице 1. Поведение в каждой классификации зависит от структуры семьи, финансового положения, разделение ролей и др.

Таблица 1 – Жизненный цикл домохозяйства и поведения покупателя / Table 1 – Life Cycle of Household and Buyer Behavior

Этапы жизни домашнего хозяйства	Варианты поведения
1. Молодые одинокие	Как правильно, небольшой уровень доходов. В основном ориентированы на развлечения и отдых
2. Молодые супруги	Более повышенное материальное состояние, так как появляется два источника заработка. Траты становятся более рациональными
3. Молодые родители	С появлением ребенком, как правильно, понижается финансовое состояние, так как один из родителей временно лишается источника заработка. Появляются новые потребности
4. Зрелые семьи	Стабильное финансовое состояние, более разборчивое отношение к тратам
5. Пожилые семьи	Выход на пенсию, понижается уровень дохода. Как правило, люди в таком положении ограничиваются базовым набором потребления, «без излишка»

Источник: составлено по данным исследования

Таким образом, можно отметить, что несмотря на первую схожесть семей, их все-таки можно разделить на разные категории, в зависимости от возраста членов семьи, от наличия или отсутствия детей, от наличия или отсутствия одного из супругов, от количества источников дохода. Поэтому при исследовании семейных ролей крайне важно определить ее тип, присущие данному типу нормы поведения, выполняемые функции и уровень потребностей. И только после грамотного сегментирования можно приступать к исследованию.

Особенности распределения ролей при принятии решения о покупке товара в семье

При совершении покупки на первый взгляд может показаться, что люди руководствуются лишь личными желаниями, однако на покупательское решение влияет множество факторов, в зависимости от этих факторов и происходит разделение семейных ролей. Роли разделяются на инструментальные и экспрессивные типы [2].

Инструментальные роли еще называют функциональными или экономическими. Они характеризуются обеспечением финансовых ресурсов для той или иной покупке, оценке функциональных показателей товара/услуги.

А проявление экспрессивной роли заключается в определении эмоциональных потребностей семьи. Например, выявление потребности в проведении совместного отдыха.

В семье преобладает коллективное решение о приобретении товаров/услуг, однако каждый член в семье выполняет определенные функции:

- инициатор (основной генератор идеи приобретения);
- влиятельное лицо (выбирает конкретный товар, марку, место, время);
- принимающий решение (принимает окончательное решение);
- покупатель (непосредственно осуществляет приобретение);
- конечный пользователь приобретенного товара/услуги.

Также выделяют три модели поведения в семье при принятии решения:

- мужское доминирование – такая ситуация, при которой мнение мужа имеет наибольший вес в процессе принятия решения;
- женское доминирование – такая ситуация, при которой мнение жены имеет наибольший вес в процессе принятия решений;
- равноправие – ситуация, при которой оба супруга равноценно оказывают влияние при принятии решения [6].

Уровень полномочий в принятии решения также может зависеть от характера приобретения того или иного товара/услуги.

Характер приобретения товара может быть различным. Выделяют товары регулярного потребления (продукты питания, хозяйственные товары, товары гигиены и проч.), товары длительного пользования (бытовая техника, мебель, автомобиль, недвижимость и др.), экономические решения по планированию проведения общего досуга, отпуска, пользования услугами банка для распоряжения бюджетом и управления сбережениями и другое.

Как правило, при данном распределении покупок по данным категориям, увеличивается влияние одного из супругов. Например, при приобретении автомобиля или бытовой техники наблюдается доминирование мужчины в процессе принятия решения в силу его больше осведомленности в технических устройствах, а при приобретении продуктов питания или неких хозяйственных принадлежностей больший вес мнения отдается женщине, так как она, в основном, ответственна за ведение домашнего хозяйства. Также следует отметить, что повседневную одежду для мужа, чаще всего, также приобретает именно женщина, потому что мужчины заняты решением более глобальных вопросов, нежели удовлетворением мелких повседневных нужд. Что касается приобретения квартир, загородных домов, видов отпуска, использованием банковскими услугами для сбережения средств, то такие решения, чаще всего, супруги принимают совместно.

В процессе исследования процесса покупательского решений и особенностей выполняемых ролей членов семьи обращают внимание на так называемую теорию ресурсов [5]. В данном контексте ресурсами будут являться деньги, информация, товары/услуги, любовь, то есть все то, что

один супруг может дать другому. Наличие или отсутствие того или иного ресурса определяет уровень влияния одного из партнеров при принятии покупательского решения.

В современных реалиях, при большом количестве альтернатив и доступности товаров и услуг, при разных видах торговли (онлайн, оффлайн), потребителя сформировали свою манеру поведения и теперь их можно сегментировать еще и по следующим признакам: «искатели моды», «искатели качества», «разборчивые покупатели», «покупатели по привычке», «искатели информации» и другие [12].

Все это огромное количество факторов в итоге и формирует манеру поведения потребителей, распределение семейных ролей при принятии решений о покупке.

Список источников:

1. Блинов, А.О. (2019) - Методы исследования в менеджменте: учебник / Блинов А.О. и др. — Москва: КноРус, 2019. — 196 с.
2. Верещагина, А.В. (2020) - Социология: учебник / Верещагина А.В., Ковалев В.В., Самыгин С.И. — Москва: КноРус, 2020. — 380 с.
3. Давтян, А.А. (2021) - Психология рекламной деятельности: учебное пособие / Давтян А.А. — Москва: КноРус, 2021. — 205 с.
4. Кикоть, А.С. (2020) - Социальная адаптация молодой семьи в России: монография / Кикоть А.С. — Москва: Русайнс, 2020. — 112 с.
5. Клещина, И.С. (2017) - Гендерные нормы как социально-психологический феномен: монография / Клещина И.С., Иоффе Е.В. — Москва: Проспект, 2017. — 144 с.
6. Коро, Н.Р. (2018) - Психофизиология профессиональной деятельности и эмоциональный интеллект: учебник / Коро Н.Р., Орлова Е.А., Павлов С.В., Шиманская В.А., Козьяков Р.В. — Москва: КноРус, 2018. — 413 с.
7. Лапшинова, К.В. (2018) - Экономическое поведение современных россиян: социологический анализ: монография / Лапшинова К.В. — Москва: Русайнс, 2018. — 164 с.
8. Неврюев А.Н., (2020) - Экономическая психология: учебное пособие / под ред., Гагарина М.А., под ред., Дедов Н.П., Камнева Е.В., Овчинникова Ю.Е., Соловова Н.А. — Москва: КноРус, 2020. — 187 с.
9. Новиков А.В., (2020) - Финансовая социология: учебное пособие / под ред., Николаев А.А., Оборский А.Ю., Тюриков А.Г. и др. — Москва: КноРус, 2020. — 520 с.
10. Рычкова, Н.В. (2021) - Маркетинговые исследования: учебник / Рычкова Н.В. — Москва: КноРус, 2021. — 310 с.
11. Тебекин, А.В. (2021) - Теория менеджмента: учебник / Тебекин А.В. — Москва: КноРус, 2021. — 696 с.
12. Широкова, Л.В. (2020) - Практикум по менеджменту: сборник деловых игр, кейсов, тестов и практических работ: практическое пособие: учебное пособие / Широкова Л.В., Астафьева И.А., Семенова В.В. — Москва: Русайнс, 2020. — 124 с.

References:

Blinov, A.O. (2019) - Research methods in management: textbook [Metody issledovaniya v menedzhmente: uchebnik] / Blinov A.O. and others - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2019. - 196 p.

Vereshchagin, A.V. (2020) - Sociology: textbook [Sociologiya: uchebnik]/ Vereshchagina A.V., Kovalev V.V., Samygin S.I. - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2020. - 380 p.

Davtyan, A.A. (2021) - Psychology of advertising: textbook [Psihologiya reklamnoj deyatel'nosti: uchebnoe posobie] / Davtyan A.A. - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2021. - 205 p.

Kikot, A.S. (2020) - Social adaptation of a young family in Russia: monograph [Social'naya adaptaciya molodoj sem'i v Rossii: monografiya]/ Kikot A.S. - Moscow: Rusays [Rusajns], 2020. - 112 p.

Kletsina, I.S. (2017) - Gender norms as a socio-psychological phenomenon: monograph [Gendernye normy kak social'no-psihologicheskij fenomen: monografiya]/ Kletsina I.S., Ioffe E.V. - Moscow: Prospect [Prospekt], 2017. - 144 p.

Koro, N.R. (2018) - Psychophysiology of professional activity and emotional intelligence: textbook [Psihofiziologiya professional'noj deyatel'nosti i emocional'nyj intellekt: uchebnik] / Koro N.R., Orlova E.A., Pavlov S.V., Shimanskaya V.A., Koz'akov R.V. - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2018. -- 413 p.

Lapshinova, K.V. (2018) - Economic behavior of modern Russians: sociological analysis: monograph [Ekonomicheskoe povedenie sovremennyh rossijan: sociologicheskij analiz: monografiya]/ Lapshinova K.V. - Moscow: Rusays [Rusajns], 2018. - 164 p.

Nevryuev A.N., (2020) - Economic psychology: textbook [Ekonomicheskaya psihologiya: uchebnoe posobie]/ ed., Gagarin M.A., ed., Dedov N.P., Kamneva E.V., Ovchinnikova Yu.E., Solovova N.A. - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2020. - 187 p.

Novikov A.V., (2020) - Financial sociology: textbook [Finansovaya sociologiya: uchebnoe posobie] / ed., Nikolaev A.A., Oborsky A.Yu., Tyurikov A.G. and others - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2020. - 520 p.

Rychkova, N.V. (2021) - Marketing research: textbook [Marketingovye issledovaniya: uchebnik] / Rychkova N.V. - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2021. - 310 p.

Tebekin, A.V. (2021) - Management theory: textbook [Teoriya menedzhmenta: uchebnik]/ Tebekin A.V. - Moscow: KnoRus [KnoRus], 2021. - 696 p.

Shirokova, L.V. (2020) - Workshop on management: a collection of business games, cases, tests and practical work: a practical guide: study guide [Praktikum po menedzhmentu: sbornik delovyh igr, kejsov, testov i prakticheskikh rabot: prakticheskoe posobie: uchebnoe posobie]/ Shirokova L.V., Astafieva I.A., Semenova V.V. - Moscow: Rusays [Rusajns], 2020. - 124 p.