

Эволюция моделей поведения потребителей

План

1. Эволюция моделей поведения потребителей
2. Модели экономического поведения потребителей и психология
3. Развитие теории потребительского поведения и маркетинг

Эволюция моделей поведения потребителей

Поведение потребителей – молодая область науки, сформировавшаяся во второй половине XX в. Однако исследования поведения человека как потребителя появились в экономической науке значительно раньше. Предметом экономической науки, как и других, относящихся общественным наукам – социология, политология, психология, антропология, является человеческое поведение.

Теория экономического поведения формировалась с развитием экономической науки. Научный подход к описанию и предсказанию человеческого поведения требует от общественных наук его обобщения, типизации. На практике это проявляется в использовании определенной **поведенческой гипотезы**, предполагающей упрощенное представление о человеческой природе

А.Смит

Во второй половине XVIII в. в работе «Исследования о природе и причинах богатства народов» представителя классической школы А. Смита была сформулирована идея экономического человека. Среди важных свойств человека А. Смит выделяет склонность к обмену одного предмета на другой, собственный интерес, эгоизм, а также одинаковое у всех людей постоянное и неисчезающее стремление улучшить свое положение. Модель собственного интереса он понимал как образец рационального экономического поведения. По его мнению, цели человека разнообразны, но эгоизм в условиях рыночной экономики является таким мощным стимулом, что позволяет преодолеть все препятствия и достичь этих целей в наибольшей степени.

И.Бентам

Основоположник английского утилитаризма философ И. Бентам, описывая поведение человека, предположил, что целью всякого человеческого действия является стремление к достижению благосостояния в той или иной форме. Благосостояние трактуется им в гедонистическом духе: «Природа отдала человечество во власть двум суверенным повелителям: страданию и наслаждению. Они одни указывают нам, что мы должны делать, и определяют, что мы сделаем». И. Бентам признает и альтруистические мотивы, но считает, что в их основе лишь эгоистические удовольствия, а целью экономического человека является немедленное потребление.

Безусловная оригинальность И. Бентама в том, что касается модели человека, проявилась в области не мотивации, а когнитивного компонента. Он исходил из того, что наслаждения и страдания поддаются количественному измерению и соизмерению. Как предполагает И. Бентам, благосостояние может количественно измеряться как разность суммы интенсивностей всех удовольствий за данный период времени, умноженных на их

продолжительность, и общего количества страданий. Человек выбирает такое поведение, которое максимизирует эту разность.

К.Маркс

В модели экономического человека К. Маркс рассматривает взаимосвязь между потребностями и производством. Он отмечает, что потребности обуславливают процесс производства и вместе с тем они порождаются производством. Потребность представляет собой «...идеальный, внутренне побуждающий мотив производства, который является его предпосылкой». В зависимости от роли, которую потребности играют в воспроизводстве способностей человека, К. Маркс выделяет физические, интеллектуальные и социальные потребности

Он различает также потребности **элементарные (физические) и высшие (социальные)**. Удовлетворение элементарных потребностей (питание, поддержание чистоты т. д.) необходимо для обеспечения нормальной жизнедеятельности человека. Они связаны с биологической стороной человеческого организма. Высшие потребности связаны с жизнедеятельностью человека как члена общества. Их объем и количество определяются общим состоянием культуры. В своих трудах К. Маркс подчеркивает, что в соответствии с законом возвышения потребностей происходит их рост, расширяется сфера: 1) появляются более сложные потребности; 2) потребности более высокого уровня возникают у большего количества людей.

Г. Госсен

Основные идеи маржинализма предвосхитил Г. Госсен, который в 1854 г. в своей работе «Развитие законов общественного обмена и вытекающих отсюда правил человеческой деятельности» сформулировал законы, в которых описал правила рационального поведения субъекта, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятельности. Он считал, что стремление к максимизации удовольствий является целью жизни всех людей без исключения.

Первый закон Г. Госсена выражается в следующих двух положениях: 1) в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; 2) при повторном акте потребления полезность единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении.

Утверждение об убывающей предельной полезности блага является необходимым условием достижения потребителем состояния равновесия, т. е. такого состояния, при котором он извлекает максимум полезности из имеющихся в его распоряжении благ.

К. Менгер

К. Менгер в отличие от представителей маржиналистской школы не пытался количественно измерить предельную полезность и вообще предпочитал не использовать понятия «полезность» и «максимизация полезности».

У него речь идет только о сравнительной важности потребностей и наилучшем их удовлетворении. Он считал, что вещи сами по себе лишены каких-либо объективных свойств и полезности. Ценность придает им лишь отношение того или иного субъекта. В центр своей концепции К. Менгер ставил

индивида и провозглашал исходным пунктом исследования его потребности и средства их удовлетворения.

Впервые в истории экономической мысли он уделил внимание когнитивным компонентам модели человека. В его теории поведение человека основывается на частичном равновесии. Экономический субъект не обладает полной информацией и может допускать ошибки.

На основе идей К. Менгера возникла австрийская школа, которую отличает интерес к психологии человека. Ее представители не используют математических методов и даже геометрических иллюстраций своих теоретических положений. Все экономические понятия они стремятся вывести из отношения индивида к вещи, его предпочтений.

Модели экономического поведения потребителей и психология

Описать многообразие феноменов поведения индивида невозможно, только включая дополнительные предпосылки и ограничения модель экономического человека. Совершенствование модели должно происходить в соответствии с современными представлениями о поведении в смежных науках, в частности психологии, которая пытается ответить на вопрос о том, каково реальное поведение человека. М. Алле подчеркивает, что экономическая наука, какой бы ценной она ни была в плане понимания фактов или полезной с точки зрения действия, имеет, однако, лишь ограниченное значение.

Одним из влиятельных направлений в психологии является бихевиоризм. Он основан на положении о том, что психология должна заниматься не сознанием, а поведением. Оно трактуется как реакция человека на различные воздействия внешней среды (стимулы).

Американский психолог Дж. Уотсон, один из создателей бихевиоризма, в 1913 г. в статье «Психология с точки зрения бихевиориста» отмечал, что психология есть чисто объективная отрасль. Ее теоретической целью является предсказание поведения и контроль за ним.

Дж. Уотсон

В статье «Бихевиоризм» (1930) Дж. Уотсон пишет: «С точки зрения бихевиоризма подлинным предметом психологии (человека) является поведение человека от рождения и до смерти. Явления поведения могут быть наблюдаемы точно так же, как и объекты других естественных наук». Он предлагает схему S – R, означающую, что деятельность человека объясняется как реакция (R) на стимул (S).

Наблюдения над поведением могут быть представлены в форме стимулов (S) и реакций (R). Простая схема S – R вполне пригодна в данном случае. Задача психологии поведения является разрешенной в том случае, если известны стимул и реакция. Дж. Уотсон связывал стимул и реакцию непосредственно, не привязывая к анализу механизмы подсознания.

К.Халл

- В работах К. Халла получает развитие поведенческое направление – необихевиоризм. Как и теория Дж. Уотсона, его теория не учитывает фактор сознания. В схему Дж. Уотсона «стимул – реакция» он вводит факторы, которые можно описать объективно. Они служат посредствующим звеном между стимулом и реакцией. Их можно охарактеризовать как некоторые процессы в организме, которые являются результатом предшествующего научения (навыки по терминологии К. Халла). Схема К. Халла выглядит как «стимул – организм – реакция»

(S–O–R).

К. Халл считает, что поведение начинается стимулированием из внешнего мира или из состояния потребности и заканчивается реакцией. Природа действия, или последовательности действий, направленных на то, чтобы в конкретной ситуации приблизить условия к оптимуму, зависит одновременно (1) от степени дисбаланса или от потребности организма и (2) от характеристик окружающей среды, как внешних, так и внутренних.

Основной детерминантой поведения Дж. Халл считает **потребность**, которая вызывает активность организма и заставляет его действовать. Согласно Дж. Халлу, характерный стимул, ассоциируемый каждой потребностью, действуя по определенному стимульному образцу, является достаточным для того, чтобы вызвать соответствующую реакцию. Именно сила потребности определяет силу реакции, которую он обозначает термином «потенциал реакции».

Б.Скиннер

Американский психолог Б. Скиннер формулирует принципы, согласно которым почти всецело любое поведение непосредственно обусловлено возможностью подкрепления из окружающей среды. По его мнению, для того чтобы объяснить поведение, нужно проанализировать функциональные отношения между видимым действием и видимыми последствиями. Работы Скиннера наиболее убедительно доказывают, что воздействие окружающей среды определяет наше поведение.

Он оспаривает теории поведения человека, которые дают психологии неверное чувство уверенности в своем знании и фактически не включают отношения между поведением индивида и теми обстоятельствами окружения, которые предшествуют этому поведению. Он считает, что наука о поведении человека принципиально не отличается от любой другой естественной науки, основанной на фактах, т. е. имеет ту же цель – предсказать и проконтролировать изучаемое явление (открытое поведение).

Он отстаивает мнение о том, что вместо того чтобы делать предположения о поведении несуществующего усредненного индивида, психологи должны пытаться предсказывать влияние одной или более контролируемых переменных на обусловленный компонент поведения отдельного организма в контролируемом окружении. Такой подход требует нестатической стратегии, являющейся результатом законов, применимых к поведению реального

индивида. Это то, считает Б. Скиннер, что психология как наука о поведении должна иметь своей целью

А. Маслоу

Одним из фундаментальных положений теории А. Маслоу является тезис о том, что человека нужно изучать как единое целое, а не как набор дифференцированных частей. А. Маслоу указывает, что творчество является наиболее универсальной характеристикой, которая потенциально присутствует во всех людях от рождения.

А. Маслоу полагал, что люди мотивированы для поиска личных целей и это делает их жизнь значительной и осмысленной. Он описал человека как «желающее существо», которое редко достигает состояния полного, завершенного удовлетворения. Он предположил, что все потребности человека врожденные и что они организованы в иерархическую систему приоритета или доминирования:

Доминирующие потребности, расположенные внизу должны быть удовлетворены более или менее до того, как человек может осознать наличие и быть мотивированным потребностями, расположенными выше. Он отмечает, что различные основные потребности связаны друг с другом в иерархическом порядке, так что удовлетворение одной потребности и следующий за этим ее уход со сцены приводят не к состоянию покоя или апатии в духе стоиков, а к осознанию другой, высшей потребности; желание и стремление продолжают, но на «высшем» уровне

Развитие теории потребительского поведения и маркетинг

В отдельную область исследований поведение потребителей выделилось в 1960-е гг. До этого периода использовалась терминология экономических дисциплин. В экономической науке разрабатывались модели, объясняющие выбор потребителей предельной полезностью товаров и изменениями спроса в соответствии с изменениями цены, дохода и количества поставляемого товара.

Поведение потребителей – отрасль междисциплинарная. Однако она является довольно самостоятельной частью (отраслью) поведенческой науки. По определению Д. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла и П. У. Миниарда, поведение потребителей – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Предметом исследования поведения потребителей является процесс принятия решения потребителями на рынке и факторы, влияющие на него.

Основными задачами изучения поведения потребителей являются:

- оценка новых опубликованных и неопубликованных исследований;
- обобщение фактов реальной деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителями;
- оценка практической ценности тех или иных методов воздействия на потребителя;
- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителями;

- Подходы к исследованию поведения потребителей классифицируют, как правило, исходя из фундаментальных предположений, которые делают исследователи относительно того, что и как они изучают. Эта совокупность взглядов называется научной школой. Многие авторы в исследовании поведения потребителей выделяют два научных подхода – позитивизм и интерпретивизм.

Позитивизм

- Базовая система взглядов, лежащая в основе научной школы, господствующей в настоящее время, называется позитивизмом. С конца XIX в. позитивизм оказал значительное влияние на западную культуру науки. Он основан на постулате о непознаваемости мира. Позитивизм стремится свести научные знания только к непосредственным, чувственно воспринимаемым эмпирическим знаниям. В опыте, утверждают позитивисты, человек не может установить объективный характер предметов, явлений, проникнуть в их сущность. В соответствии с этими взглядами выше всего человеческий разум.

Сторонники позитивизма утверждают, что в мире существует единая объективная истина. Они считают окружающий мир упорядоченным, с четко определенным прошлым, настоящим и будущим. Развитие рассматривается как путь к единообразию. Среди методов, доминирующих в позитивизме, на первое место выходят количественные, которые характеризуются отсутствием взаимодействия исследователя и респондента. Полученные данные можно использовать для характеристики более широкого круга потребителей

В рамках позитивизма исходной точкой изучения является представление о потребителях как рационально принимающих решения о покупке, планирующих. Причины поведения можно определить, что позволяет, манипулируя причинами, влиять на поведение потребителей. Предметом исследования поведения потребителей в рамках позитивистского подхода является процесс покупки. Для позитивизма характерна вера в то, что, как и в естественных науках, на основании изучения сегодняшнего состояния можно предсказывать будущее, например, прогнозировать поведение потребителей.

Интерпретивизм

Формирующаяся в настоящее время (с конца 1970-х гг.) научная школа с названием интерпретивизм (или постмодернизм) ставит под вопрос эти взгляды. Интерпретивизм главной целью считает не указание того, как надо делать, а интерпретацию (объяснение) того, как это делается сейчас. Сторонники постмодернизма утверждают, что слишком большое значение в обществе придается наукам, а взгляд на поведение как рациональное упрощает окружающий нас сложный мир.

Они рассматривают потребителей как иррациональных, непоследовательных, противоречивых, подчеркивают многовариантность развития мира, культурный плюрализм, отрицают прогресс, провозглашают идею фрагментарности культуры, считают, что не существует единственной, объективной истины, реальность субъективна.

Методы исследования, которым отдается предпочтение в рамках постмодернистского подхода – качественные (проективные методы, глубинные интервью и др.). Данные, полученные с помощью качественных исследований, часто неприменимы для понимания поведения широкого круга потребителей. Предмет исследования поведения потребителей в рамках постмодернистского подхода – процесс потребления в целом. Для постмодернизма характерно изучение поведения потребителя с целью его понимания, даже и без непосредственного влияния на потребителя.

Исследователи выделяют три этапа в развитии исследований поведения потребителей:

- сегментация – с 1950-х до середины 1960-х гг.;
- развитие знаний о принятии потребительских решений – с середины 1960-х до конца 1970-х гг.;
- диверсификация и рост – с 1980-х по 1990-е гг..

Список используемой литературы:

1. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Boston; NY.: Houghton Mifflin Company, 2004.