

УДК 159.9.072.432

Уркина А.А.

Московский государственный областной университет

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ  
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

A. Urklina

Moscow State Regional University

**RESEARCH ON THE PROBLEM OF DECISION-MAKING  
IN THE ECONOMIC BEHAVIOUR OF CONSUMERS**

*Аннотация.* Статья посвящена результатам исследования проблемы принятия решений в экономическом поведении потребителей, которое отличается у людей разного возраста. Проанализированы определения поведения потребителей в отечественной и зарубежной социальной психологии. Определены основные проблемы изучения потребительского поведения, его мотивации, рассмотрены модели потребительского поведения. Разработаны методики, позволяющие выявить основные типы потребительских предпочтений, уровень субъективного контроля и другие показатели, характеризующие современного потребителя.

*Ключевые слова:* конкуренция, потребительское поведение, экономическое поведение потребителей, принятие решений, маркетинг, факторы принятия решений.

*Abstract.* The article reveals the results of a research on the problem of decision-making in consumer behaviour, which has certain peculiarities for people of different ages. The author analyses the definitions of consumer behaviour given in domestic and foreign works on social psychology and identifies the basic problems concerning consumer behaviour issues, such as motivation. On the basis of research findings the author presents patterns of consumer behaviour and offers methods of discovering consumers' preferences, their level of subjective control and other indicators of the economic behaviour of present-day consumers.

*Key words:* competition, consumer behaviour, economic behaviour of consumers, decision-making, marketing, decision-making factors.

Характерной тенденцией современного этапа развития науки является формирование новых направлений, объединяющих различные области научного знания. К одному из таких направлений принадлежат исследования, относящиеся к проблеме принятия решений потребителями разных возрастных и социальных групп.

Рост конкуренции между участниками рыночных отношений приводит к необходимости неуклонной работы с потребителями, которая требует учета особенностей и факторов потребительского поведения, умения гибко реагировать на его изменения. Потребитель становится все более независимым и требовательным. Для того чтобы сохранить своего потребителя, фирмы должны постоянно и всесторонне изучать изменяющиеся потребности различных целевых категорий, определять факторы, влияющие на потребительское поведение. Изучение потребительского поведения позволит разрабатывать и совершенствовать маркетинговые исследования, своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, вовремя внести коррективы в составляющие маркетинга, обеспечив победу в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования становятся важнейшим инструментом для обеспечения победы организации в конкурентной борьбе.

Теоретический анализ исследований ряда авторов показывает, что предметом изучения маркетологов являются различные социально-психологические характеристики потребителей:

— мотивация поведения и определяющие его факторы [8],

— модели потребительского поведения [6],

— структура потребления [4],

— обеспеченность товарами [10],

— предпочтения потребителей, их отношение к определенным товарам и маркам [7].

До появления маркетинга и «поведения потребителей» деятели рынка учились понимать потребителей в процессе повседневного общения с ними. Рост размеров фирм и рынков лишил многих руководителей непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится чаще прибегать к исследованию потребителей. Возникает необходимость тратить больше времени и средств на изучение потребителей. Важно выяснить, кто, где, когда и почему покупает [4].

В исследованиях теорий экономического поведения потребителей В.И. Ильина [4] показано, что для маркетинговых исследований потребительского поведения изначально характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности потребителя рассматривались как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремились заинтересовать потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие все потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты.

Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека (представления о человеке как о рационально мыслящем субъекте, строящем свои планы и действия, исходя из принципа получения максимальной выгоды) [5, 6].

В идеале потребитель всегда действует строго рационально, то есть выбирает наиболее выгодный с его точки зрения вариант решения. В экономике до сих пор констатируется тот факт, что во многих экономических ситуациях люди, более способные к рациональным вычислениям, имеют пре-

имущество над людьми ненаблюдательными, заторможенными или склонными принимать решение под влиянием импульса [4]. Однако зачастую именно эти «рационально выгодные» решения оказываются для личности, принимающей решение, субъективно менее предпочтительными. Чтобы исключить этот недостаток, разрабатываются модели принятия решений, в которых учитываются некоторые индивидуальные особенности их пользователя, что привело к ещё большему усложнению таких моделей.

Обнаруживается шаткость экономических моделей: в том смысле, в котором звучат принципы теории ожидаемой выгоды, принимающие решение люди во многих случаях доказывают их несостоятельность. Принцип максимизации выгоды в последние десятилетия опровергается и в исследованиях экономистов и психологов. Если раньше нерациональное поведение рассматривалось экономикой как артефакт, исключение, аномалия, то теперь психологи и экономисты знают, что рациональное решение — это только один из вариантов принятия решения [2]. Теоретический анализ показал, что существует два подхода к использованию данной модели принятия решений. Первый подход связан с тем, что теория выгоды очень полезна в качестве нормативной модели принятия решений (модели того, как люди, способные принимать рациональные решения, будут вести себя в предполагаемых обстоятельствах). Второй подход к теории выгоды утверждает, что она совсем не дееспособна в качестве описательной модели (модели того, как люди на деле принимают решения). «Когда попытки использовать теорию ожидаемой выгоды как описательную модель принятия решений потерпели неудачу и принципы теории ожидаемой выгоды были опровергнуты», начали появляться многочисленные разработки альтернативных теорий [8, 25].

Экономическая психология предлагает использование «психологически реальных» предположений вместо подсчетов соотношений между производимыми затратами и получаемой выгодой [9]. Этот альтерна-

тивный подход в экспериментальной экономике имеет целью привлечь некоторые психологические теории для разработки проблем экономической психологии и опирается на теорию «связанной рациональности» (boundedrationality), предложенной Саймоном. Согласно модели, люди применяют различные специфические формы рассуждения при принятии решения, способы рассуждений, использующие разнообразные «боковые ходы» при переработке информации и формировании выводов, и стремятся скорее к обоснованности, чем к рациональности. При этом авторы указывают, что если какой-либо способ в прошлом доказал свою эффективность в подобной ситуации, то люди удовлетворяются тем, чтобы повторить свое решение, и не ищут более оптимальное решение. О.С. Дейнека считает, что «привычка предполагает стереотипные автоматизированные действия, что дает экономию во времени и энергетических затратах. Эмоция в отличие от мыслительных актов дает быструю, хотя и грубую оценку ситуации, т. е. опять происходит экономия во времени и экономия энергии при принятии решения» [3, 32]. При таком подходе исходная посылка экономистов, предполагающих, что экономические решения принимаются рациональным способом, заменяется психологическим представлением о рациональных предположениях.

Следует отметить, что выбор товаров, их поиск, принятие решения о приобретении, а также само приобретение и использование товаров является частью потребительского поведения, оно входит в более широкую категорию — экономическое поведение человека.

Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяет сделать вывод о том, что большинство исследователей одинаково определяют понятие «поведение потребителей» как «деятельность, направленную на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [6, 35].

Теоретический анализ показал сходство понимания потребительского поведения различными авторами. В их понимании экономическое поведение характеризуется как процесс принятия решения. При этом ряд авторов рассматривает его как деятельность, другие — как отношение, третьи — как упражнение [9].

Анализ исследований отечественных и зарубежных авторов показал, что наибольшее внимание в полемике экономистов и психологов о рациональности экономической деятельности и поведения было сконцентрировано на проблеме принятия экономического решения.

Разработка теории принятия решения, с одной стороны, создает определенные трудности, так как в каждой науке формируются свои специфические подходы к проблеме, используется различный понятийный аппарат, методы исследования. С другой стороны, объединение в рамках общей теории представителей разных наук создает особенно благоприятные условия для плодотворных научных исследований.

Теоретический анализ, проведенный нами в рамках исследования, показал, что авторы расходятся и в классификациях потребительского поведения и в выделении факторов, влияющих на принятие потребительских решений. Нами сделана попытка разработать модель классификации факторов, детерминирующих принятие решений студентами-потребителями. Данная модель разработана на основе анализа взглядов отечественных и зарубежных исследователей. Она позволяет описать факторы, влияющие на принятие решений в потребительском поведении студентов.

В пилотажном исследовании приняло участие 73 студента факультета психологии МГОУ (1 курс — 38 человек, 5 курс — 35 человек), 16 студентов факультета гуманитарных технологий, специальности «Связи с общественностью» РосНОУ, специалисты-маркетологи, работающие по специальности (5 человек).

С помощью разнообразных методик выявлялись типы потребительских предпочте-

ний (методика «Психологический профиль потребителя») [7], готовность к риску и рациональность (Личностные факторы принятия решений ЛФР-25) [7], уровень субъективного контроля (УСК Дж. Роттера).

Полученные результаты показали, что в выборках студентов оказались представлены 7 типов потребительских предпочтений. Максимальное количество выборов по разным типам потребительского поведения у студентов 1 и 5 курса оказалось разным. У первокурсников максимально представлены два типа — «индивидуалист» и «традиционалист», у пятикурсников — «традиционалист» и «консерватор». Это показывает, что такой тип, как «традиционалист», является типичным для студентов психологического факультета, а тип «равнодушный» не типичен для студентов.

Результаты исследования рациональности показали, что студенты в своем экономическом поведении мыслят и действуют здраво, то есть, если говорить экономическим языком, стремятся максимально повысить собственную экономическую выгоду. Замечна разница в соотношении типичного уровня рациональности на первом и на пятом курсах (89 % и 49 % соответственно). Видимо, этот факт связан с тем, что более рациональная трата денег позволяет первокурсникам покупать модные вещи, показывающие их индивидуальность. Для первокурсников более характерен дефицит материальных средств, а желание покупать то, что хочется, высоко как на первом курсе, так и на пятом. При этом в выборке 1 курса практически отсутствует заниженный уровень рациональности, а на 5 курсе он характерен для 37 % студентов. Это может говорить о том, что пятикурсники либо так и не научились рационально тратить деньги, либо с появлением личных финансов им хочется купить всё: и нужное, и ненужное.

Отмечено, что к пятому курсу возрастает количество студентов, не готовых рисковать в своем потребительском поведении.

Выявление уровня субъективного контроля показало, что у студентов 1 курса преоб-

ладающим является экстернальный уровень субъективного контроля (УСК), в то время как у студентов 5 курса преобладает интринтегральный УСК.

Экстерналам характерно приписывать ответственность за происходящие в их жизни события внешним обстоятельствам. В экономическом поведении, как мы предполагаем, такие студенты не берут на себя ответственность за принятие потребительского решения. Они принимают решения и делают выбор на основе мнения окружающих, друзей и сверстников, по совету продавца. Для интерналов же характерно приписывание результатов важных событий в их жизни собственным действиям. Принимая потребительские решения, интерналы, по нашему мнению, будут намного меньше доверять мнению большинства, меньше опираться на моду, а больше доверять себе.

Таким образом, выявлены следующие факторы, детерминирующие принятие решений в экономическом поведении потребителей:

- тип потребительских предпочтений,
- готовность к риску и рациональность,
- уровень субъективного контроля.

Основываясь на теоретических и практических данных исследования, мы считаем необходимым внедрять в учебно-воспитательный процесс элементы обучения тому, что влияет на наше потребительское поведение и как нужно правильно принимать потребительские решения.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник. М., 2006. 525 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. СПб., 2007. 944 с.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учеб. пособие. СПб., 2000. 160 с.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000. 232 с.
5. Корнилова Т.В. Психологическая регуляция принятия интеллектуальных решений: Автореф. дисс. ... докт. психол. наук. М., 1999. 46 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. СПб., 2006. 464 с.

7. Посьпанова О.С. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений: Дисс. ...канд. психол. наук. Калуга, 2004. 216 с.
8. Статт Д. Поведение потребителя. М., 2003. 446 с.
9. Темирбулатов Б.И. Оценка поведения потребителей и ее использование при формировании стратегии организации: Дисс. ... канд. эконом. наук. Ставрополь, 2007. 20 с.
10. Чекчурина Е.В. Экономическое поведение потребителя в условиях риска на российском рынке: Дисс. ...канд. социол. наук. М., 2004. 173 с.

## РАЗДЕЛ II. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.95

*Резванцева М.О.:*

*Московский государственный областной университет*

### СОЦИАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В ОЦЕНКЕ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

*M. Rezvantzeva*

*Moscow State Regional University*

#### SOCIAL COMPONENT IN ESTIMATION: PROBLEM STATEMENT

*Аннотация.* Психологическая оценка рассматривается как действие оценивания. Оценка является частью процесса восприятия и компонентом ориентировочной деятельности человека. Специфика оценки определяется тем, что она осуществляется с целью организации будущего действия субъекта. Распознавание выступает как видовое понятие по отношению к оценке и является частным случаем оценки с объективно заданными показателями. Структура действия оценивания включает в себя операционально-технический и социальный компонент.

*Ключевые слова.* Психологическая оценка, действие оценивания, специфика оценки, распознавание, категоризация, социальная категоризация, операциональный компонент оценки, социальный компонент оценки.

*Abstract.* Psychological estimation is viewed as an action of estimation. Appraisal is a part of the process of perception and a component of orientation activity of the person. Specificity of Estimation is determined by the fact that it is carried out for the purpose of the organization of the future action of a subject. Recognition is a specific notion in relation to estimation and is a particular case of estimation with objectively set indices. The structure of the action of estimation includes an operationally-technical and social component.

*Keywords.* psychological estimation, estimation action, estimation specificity, recognition, categorization, social categorization, operational component of estimation, a social component of estimation.

В психологической литературе оценка объектов помогает человеку упорядочить имеющуюся и поступающую извне информацию и способствует успешной ориентировке в окружающем мире. Схожие с оценкой выделяются процессы распознавания и категоризации как компоненты когнитивных функций или как отдельные действия. Рассмотрим подробнее специфику распознавания и оценивания.

Распознавание объектов, отнесение их к определенному классу является частным видом оценивания. В распознавании человек выделяет признаки объекта, сличает их с эталонным значением, обозначает определенным словом. Можно распознавать окружающие предметы, людей, перечислить их название, но при этом не производить оценки. Оценивание необхо-