**Психологические особенности потребительского поведения и отношения к деньгам в России**

Работу выполнила:

Глушичкина

Анастасия Александровна

Научный руководитель:

Воробьева

Анастасия Евгеньевна

Московский городской психолого-

педагогический университет

4 курс

Бакалавр

**Актуальность** выбранной темы заключается в том, что в современном обществе изменилась сама роль потребления, она стала более сложной. На выбор покупателей влияет целый спектр различных факторов, таких как этические, эстетические, материальные, социальные; а так же следование моде, престижность и т.д. Теперь, осуществляя покупку, человек рассматривает не одну базисную потребность, а целое множество различных – как по уровню, так и по ценности. Поэтому прежние способы мотивации теряют свою эффективность, требуя модернизации с учётом всех существующих новшеств.

**Цель работы** – изучить особенности потребительского поведения россиян и факторы, влияющие на их поведение.

В ходе исследования данной темы будут решены следующие **задачи**:

* проанализировать сложившуюся ситуацию потребительского поведения в России;
* выявить факторы, влияющие на потребительское поведение;
* изучить отношение к деньгам в России.

**Теоретическая база исследования.** Закономерности психологии потребителей, выявленные Ю. Аракеловой, Т. Вебленом, Б. Гантером, Г. Зиммелем, Н. Кларком, С. Коптевым, Е. Романиной, Н. Семиной, В. Ткачевым, А. Фернхамом и мн. др. [7, 11, 14].

Основные закономерности психологии рекламы, разработанной В.Г. Зазыкиным, И.В. Крыловым, А.Б. Купрейченко, А.Н. Лебедевым, А.И. Стерниным [2, 4, 8, 9, 10, 12], а также практические наработки в области стимулирования сбыта Ю.Р. Давыдова и мн. др. [1, 5].

 Психология денежного обращения, разработанная в трудах М. Вебера, Е.И.
Горбачевой, О.С. Дейнеки, Е.Д. Короткиной, А.Б. Фенько, З. Фрейда, А. Фенэма, и мн. др. [3, 6, 8, 13].

**Практическая значимость психологии потребительского поведения.** Что же нам могут дать знания в этой области? Этот вопрос интересует тех, кто хочет повлиять на поведение покупателей, и в первую очередь – маркетологов. Основные цели исследований в этой области:

* понять поведение покупателя;
* предсказать его;
* уметь опредмечивать потребности покупателей, добиваясь желаемого результата.

Во-первых, знание теории мотивации способствует эффективности рекламной кампании: можно использовать модели формирования отношения человека к чему-либо, восприятия и осознания им информации для разработки маркетинг-планов.

Во-вторых, можно повысить приверженность той или иной торговой марке.

В-третьих, обнаружив многочисленные факторы, влияющие на выбор покупателя, можно попытаться моделировать их и т.д. [14].

**Состояние проблемы исследования.** Лишь к девяностым годам двадцатого века в России медленно и постепенно начало появляться разнообразие продукции. Разумеется, это связанно с тем, что тогда ещё только начинающие бизнесмены и мелкие предприниматели впервые обрели законную возможность импорта товаров. И, что очень важно, вплоть до того самого времени у российского потребителя не возникало сложностей с предпочтениями при покупке: у него попросту не было никакого выбора. Но в то же время отсутствие самого выбора влекло за собой так же и отсутствие возможностей для проявления многих связанных с ним моделей потребительского поведения покупателей, а так же немалой доли мотиваций и иных движущих сил выбора. Ведь до того покупатель знал лишь одну модель поведения, ограничивающуюся тем, что человек, приходя в магазин, просто берет то, что там есть. И мотивация его была самой простой: удовлетворение собственных базовых потребностей.

И российскому предпринимательству понадобилось не менее двух десятилетий для того, чтобы трансформировать сложившуюся обстановку. В наше время очень сложно отыскать розничные торговые точки, главными корректорами условий на которых выступали бы продавцы. Сейчас товары рядового супермаркета пестрят бесконечным множеством различных лейблов. И в любой категории товаров весьма просто найти аналог, и даже не один.Производителям и трейдерам в скором времени пришлось изменить направление своей работы на рынке и его изучения с учётом предпочтений и интересов своих покупателей. Покупателям же не потребовалось много времени, чтобы добиться наивысшего уровня потребительской «избалованности», а также огромного влияния на производящие и торговые компании. Подобным образом в нашей торговой среде появилось вполне логичная потребность досконального исследования и высокой степени постижения особенностей потребителей, а также необходимость бесконечной гонки за соответствием предоставляемого предложения спросу.

Традиционно принято считать, что определенная последовательность выбора покупателя начинается с того, что он понимает, что именно желает приобрести. Она так же продолжает формироваться в ходе поиска продукта, выяснения наиболее подробных, точных данных о товаре и рассмотрении подходящих вариантов, способных его заменить. Затем следует непосредственное приобретение товара и его использование, а заключительным этапом данной последовательности является итоговое мнение, что складывается о продукте потребления, и далее – избавление от него. На данную последовательность могут воздействовать многие факторы. И одним из них являются психологические особенности личности. Психология людей, несомненно, имеет серьёзное влияние на потребительские потребности, их разнообразие и структуру в частности. К примеру, человек прагматичный никогда не заинтересуется бесполезными, хотя и красивыми вещами, а люди-аскеты легко могут обходиться без излишеств в чём-либо. В дальнейшем, рассматривая стадию выбора и нахождения товара, становится ясным, что люди-новаторы способны обойтись без дополнительной информации и рекламы, так как склонны выяснять всё сами и быть в курсе последних событий. Тогда как консерваторы напротив, склонны к поиску максимально полной и достоверной информации об интересующих товарах. Кроме того, психологические особенности зачастую влияют и на предпочтения покупателей в пределах определенного вида продуктов или предоставляемых услуг – там, где один выберет экстремальный отдых и поездки за границу, другой предпочтёт выходные на даче, в тишине и покое. Зачастую подобные различия объясняются именно разницей психологических профилей людей, а так же они корректируют поведение людей на стадии приобретения, непосредственного потребления и оценки товара после его употребления. В результате подобного влияния становится возможным прогнозирование дальнейших мыслей и действий потребителя касательно данного типа продукции, его склонности к той или иной стороне товара, наиболее вероятном мнении о возможности употребления. Ведь не стоит забывать, что любое сложившееся мнение о продукте человек попытается донести до других людей, так же потенциальных потребителей. Итак, можно сказать, что психологические особенности покупателей являются важным условием в построении эффективных торговых отношений, в настоящем и будущем успехе товара [11].

И всё же, рассматривая данную тему, не стоит забывать и о таком важном психологическом аспекте как отношение покупателя к деньгам, принципы и идеи, которых они придерживаются, тратя их. Взгляд человека на деньги обуславливается неразделимыми с данным понятием системами ценностей, а так же нормами поведения, предубеждениями и многим другим. Люди склонны ассоциировать деньги с силой, наполнять их неким, зачастую индивидуальным смыслом. Нередко их сопоставляют с иными высшими человеческими ценностями, к примеру с моральными. И все же чаще всего деньги воспринимаются как нечто, имеющее противоречивую, двойственную сущность. Самым ярким примером можно назвать разницу в оценивании денег между обществом и самим человеком. И причиной тому является воздействие целой группы факторов различной направленности влияния. Это и традиционный, религиозный аспект, и взаимосвязанные с ним этические принципы; велико влияние и исторических особенностей формирования экономических отношений в России (сохранение части социалистических убеждений у жителей России как преемницы идей СССР и их соединение с долей принципов идеологии рыночной экономики Западных стран). Интересным можно отметить и тот фактор, что желание человека увеличить своё материальное благосостояние зачастую связано с испытанием дискомфорта и даже чувства вины по отношению к другим членам социума, которые воспринимают деньги как синоним негатива и аморальности. Последствием подобной двойственности суждений могут явиться слабая активность, неуверенность покупателей, или даже демонстративного отвержения, чувства презрения к деньгам. И человек с устойчивыми нравственными позициями не склонен противостоять общественным нормам ради собственной экономической выгоды, тем самым показывая осознанный выбор этических норм ориентирами своего экономического поведения.

Немаловажен и такой пример противоречия системы смыслов денег, которыми люди склонны их наделять, как конфликт внутри самой системы ценностей человека, которому ежедневно приходится делать выбор между собственными представлениями о деньгах и общепринятыми. Это способно вызвать или усугубить уже существующий нравственный конфликт. Как пример можно взять ситуацию, в которой человек испытывает потребность в деньгах, и в то же время относится к ним с презрением. Результатом ценностного конфликта на почве денег может стать нелогичное поведение покупателя, то есть пора ориентации на заработок и накопление чередуется с порой необузданных расходов и третирования денег [3].

По итогам различных теоретико-эмпирических исследований можно сделать вывод, что в данное время российские покупатели склонны ассоциировать деньги с различными эстетическими категориями в обществе.

Возможно, именно по причине неопределенности людей в их отношении к деньгам в России долгое время была столь эффективна реклама, настойчиво убеждающая покупателей в том или ином выборе. Впрочем, даже в наше время реклама всё ещё занимает почётное место диктатора информации о продукции различных видов. Торговые компании и производители скупают минуты на телевидении, в эфире радиостанций, места внешней рекламы, тратят огромные суммы на распространение буклетов, визиток, журналов и статей о себе в прочей печатной продукции. И всё с единой целью – заинтересовать покупателя, обратить на себя его внимание. Почему же в наше время это стало настолько дорого – донести до потенциального потребителя информацию о предлагаемой продукции? Главной проблемой по сравнению с ситуацией десятилетней давности является пресыщенность общества рекламой, люди попросту устали от однообразия её проявлений: каждый день мы видим рекламные ролики, каждый день слышим лозунги каких-либо фирм по радио, читаем в заголовках статей – и это становится обыденностью. Мы перестаем замечать рекламу, подсознательно и сознательно избегая её в известных нам источниках: переключаем на время канал, радиостанцию, переворачиваем страницу или просто не берём листовку у промоутера. Конечно, сейчас некоторые компании нашли и в этом направлении нишу для своего развития – в частности компания TiVo. Она производит так называемые цифровые видеомагнитофоны (DVR, digital video recorder), пользующиеся большим спросом у жителей США. Их особенность и привлекательность состоит в том, что данные устройства способны записывать любые телевизионные материалы и в дальнейшем перематывать видеозапись, избегая минуты навязчивой рекламы.

Можно сказать, что потребитель научился избегать «прямой» рекламы, и она становится малоэффективной, теряет свои позиции. На смену ей приходит нечто новое, соответствующее сложившейся среде. И хотя данное направление рекламы более сложное, нежели прямое сообщение информации, с учётом сложившейся ситуации именно «непрямая» реклама будет иметь наибольшее влияние на потенциальных покупателей. Изучением данной области заинтересовано множество иностранных специалистов, они рассматривают так называемый «маркетинг хитрости». Именно он подразумевает под собой весь комплекс различных действий, направленных на рекламу того или иного бренда путём непрямого воздействия на сознание покупателей. При этом важно, чтобы потребитель информацию получил, усвоил, но не воспринял как рекламу, а ассоциировал её как собственную идею, которую он сам заметил и выделил без чьей-то посторонней помощи. Примерами такого маркетинга можно назвать скрытую рекламу. К примеру, когда бренд будет замечен в кино или телепередаче у знаменитости. Или же если информация о нём как бы случайно всплывает в ходе светской беседы или личного разговора. К данным методам так же относят вирусную рекламу, включающую в себя «реальные» сообщения на форумах, участие в телеконференциях и непосредственное упоминание бренда в электронной переписке.

Однако большинство потенциальных потребителей, наиболее склонных к совершению покупки, не всегда являются активными интернет пользователями и телезрителями. Но и этой проблеме можно найти доступное решение, как ни странно выгодное для обеих сторон. И это столь популярные и многочисленные в XXI веке торгово-развлекательные комплексы. В чём же их привлекательность для торговых отношений и скрытой рекламы? Всё очень просто – их главный козырь в совмещении. Это новая, не имеющая достойных аналогов (отчасти их история связана со столь популярными в прошлом ярмарками, на нынешний день ушедшими в прошлое) среда, предоставляющая невероятно удобную систему представления и приобретения товара. Совмещается в этих огромных по территории и вместимости зданиях зачастую даже то, что никаким другим образом, возможно, никогда бы не оказалось на одной территории: спортивные магазины, магазины с сувенирами, хозяйственными товарами и продуктовые супермаркеты, детские площадки, каток и роллер-площадка, кинотеатр, игровые автоматы, рестораны, кафетерии и множество других представителей торговой индустрии.

В этих условиях для любой продукции открываются обширные возможности, ведь даже если человек пришёл в торговый комплекс лишь ради одного магазина и определённых товаров, он просто не сможет не заметить то, что выставлено в ближайших витринах. Или же, потратив множество часов на покупки и просмотр заинтересовавших его товаров, потребитель проголодается и решит перекусить в очень вовремя оказавшейся рядом пиццерии или блинной. Некоторые потенциальные покупатели приходят в торгово-развлекательные комплексы и вовсе не ради покупок: у них могут быть запланированы там встречи, иногда они просто планируют приятно провести вечер. Но всё это и будет проявлением скрытой рекламы, непрямого воздействия на покупателя, незаметного, сдержанного, ненавязчивого, не вызывающего раздражения, и в то же время куда более действенно склоняющего людей к покупкам, даже если изначально они и не были запланированы [1].

Изучение потребительского спроса в подобных условиях – направление многообещающее, выгодное, но недостаточно раскрытое и поэтому требует более детального изучения. Исследования, проводимые в данной области прежде и разрабатываемые с учётом нынешнего состояния экономической системы в России на будущее, непременно позволят повысить качество и эффективность торговых отношений.

В предполагаемом нами исследовании мы планируем провести опрос, который позволит более детально изучить сложившуюся ситуацию потребительского поведения в России, сравнить полученные результаты с исследуемыми ранее, сделать выводы и построить прогноз на будущее поведение потребителей.

Мы планируем разработать собственную методику, которая будет включать в себя такие блоки вопросов, которые помогут нам выявить основные особенности потребительского поведения, а именно:

* отношение к деньгам;
* использование рекламы;
* посещение торговых комплексов.

Выборку исследования составят жители города Москвы в возрасте от 18 до 60 лет, мужчины и женщины, студенты, работающие и неработающие люди.

Гипотезами для данного исследования будут служить следующие:

* изменения окружающего мира повлияют на возникновение новых типов потребителей;
* проведение досуга в торговых комплексах свойственно не только для молодых респондентов, но и взрослых;
* изменение отношения к деньгам: легкость к трате денег;
* для современного потребителя характерно избегание некоторых форм рекламы.

Предполагаемые этапы:

* 1. проведение опроса;
	2. анализ данных;
	3. статистическая обработка и сопоставление с ранее полученными результатами исследования О.С. Дейнеки о символизация денег, А.Н. Лебедева о динамике отношения российских потребителей к рекламе, Е.И. Горбачевой, А.Б. Купрейченко об отношении личности к деньгам;
	4. разработка рекомендаций для маркетологов, прогнозирование новых тенденций в поведении потребителей.

Возможные результаты, которые мы можем получить в данном исследовании:

* + - в быстро меняющихся условиях современного мира вполне вероятно появление новых типов потребительского поведения;
		- так как дифференциация типов потребителей усложняется, возможно, исчезновение некоторых ранее существовавших типов, не ориентированных в брендах, не имеющих предпочтений;
* легкость людей тратить деньги в торгово-развлекательных комплексах, так как нравственная нагруженность денег, традиционная для нашего менталитета, порождает неосознанное чувство вины за то, что они есть, и человек стремится избавиться от них путем трат;
	+ - отношение ко многим способам стимулирования сбыта как к развлечениям;
		- средства сбыта становятся культурными явлениями и т. д.

**Список используемой литературы**

* + - 1. Алексеева Д.В. Психология спроса и экономика впечатлений// Психологические инновации в экономике и финансах: Материалы международной научно-практической конференции. М.: ФА «Ларк Лтд», 2009.
			2. Байкова Е.Ю., Купрейченко А.Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия// Проблемы экономической психологии. Том 2./ Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 368-398.
			3. Горбачева Е.И., Купрейченко А.Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях// Психол. журн. 2006. Т.27. №4. С.26-37.
			4. Гордякова О.В. Влияние агрессивности личности на оценку наружной рекламы с различными формально-динамическими характеристиками// Проблемы экономической психологии. Том 2./ Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 344-368.
			5. Грех не воспользоваться кризисом. Интервью с главой R&I Group Юрием Давыдовым// <http://www.rbcdaily.ru/print.shtml?2008/12/12/media/394503>
			6. Дейнека О.С. Символизация денег: опыт эмпирического исследования// Проблемы
			экономической психологии. Том 1./ Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 207-241.
			7. Коптев С., Кларк Н., Ткачев В., Аракелова Ю. Семина Н., Романина Е. Человечный маркетинг. М.: Медиадом, 2003.
			8. Короткина Е.Д. Отношение к деньгам как компонент экономического сознания различных социальных групп// Проблемы экономической психологии. Том 1./ Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 242-260.
			9. Купрейченко А.Б. Восприятие юмористической рекламы молодыми потребителями// Проблемы экономической психологии. Том 2./ Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 295-344.
			10. Лебедев А.Н. Динамика отношения российских потребителей к рекламе в период интенсивных общественных изменений// Проблемы экономической психологии. Том 2./ Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. С. 267-295.
			11. Старков С. Потребительская психология. Как психологические особенности личности влияют на потребление?//<http://www.officemart.ru/research/articles/articles2236.htm>
			12. Стернин И.А. Гендерная и возрастная специфика восприятия сюжетов российской телевизионной рекламы// Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 1. Межвузовский сборник научных трудов. Воронеж, 2001. <http://tpl1999.narod.ru/WebLSE2001/Sternin.htm>
			13. Фенько А.Б. Люди и деньги. Очерки психологии потребления. М.: Независимая фирма «Класс», 2005.
			14. Юхневич И.Н. Поведение покупателей: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2003.