

**УДК 339.1****Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения****Пискунова Лариса Петровна**

Доцент, кандидат философских наук,  
Уральский Федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19;  
e-mail: a-editor@yandex.ru

**Карманов Анатолий Алексеевич**

Аспирант кафедры маркетинга,  
Уральский государственный экономический университет,  
620144, Россия, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62;  
e-mail: Speedangel533@yandex.ru

**Аннотация**

Нарастающая интенсивность конкуренции глобализующихся рынков закономерно обращает интересы производителей товаров и услуг в разных странах к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения своих целей.

Эта проблема представляет не только теоретический, но и практический интерес. Как потребителю сориентироваться среди обилия товаров и услуг, как сделать выбор, при котором полезность была бы максимальной, а затраты – минимальными? Потребители чаще всего ищут ответы на эти вопросы интуитивно, на основе опыта, методом проб и ошибок. Предприниматели расходуют на изучение спроса немало средств, пытаются понять особенности потребительского выбора и воздействовать на поведение домохозяйств.

**Ключевые слова**

Маркетинг, поведение потребителей, поведенческая экономика, престижное потребление.

## Поведение потребителей в классической экономической теории

Первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились в рамках классической экономической теории.

Потребитель как объект исследования впервые был рассмотрен в фундаментальном труде А. Смита (1723-1790) «Исследование о природе и причинах богатства народов». В его понимании «экономический человек» – это субъект, ведомый «невидимой рукой» к личному и общественному благу. Это автономный индивид, движимый двумя природными мотивами, – своекорыстным интересом и склонностью к обмену. Необходимо отметить, что в конце XVIII в. идея экономического человека, руководимого собственным интересом, была очень популярна, но сформулировал её именно А. Смит.

А. Смит выделял следующие свойства экономического человека<sup>1</sup>.

1. Экономический человек склонен обменивать один предмет на другой.

1 Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Ось-89, 1997. – 255 с.

2. Экономическому человеку присущ собственный интерес, эгоизм, стремление улучшить своё положение.

«Homo Economicus» выступает как логически стройная и по-своему мощная, но в то же время довольно абстрагированная от реального мира модель, которая описывает частный случай реального человеческого поведения.

Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями маржинализма<sup>2</sup>.

Внимание маржиналистов было сконцентрировано на понимании причин экономических решений человека. Их работы стали первой серьёзной попыткой привлечь психологию в область экономики. В качестве предмета рассмотрения они выбрали отношения человека и товара не в процессе производства, а в процессе потребления. Им принадлежат первые попытки описания и объяснения поведения потребителя и его выбора. Особое внимание маржиналисты уделяли мотивам поведения, связываемыми ими с максимизацией полезности. К этой предпосыл-

2 Афанасьев В.С. Давид Рикардо. – М.: Экономика, 1988. – 128 с.

ке были добавлены аксиомы, ставшие известными под названиями первого и второго законов Госсена.

Несмотря на упоминание ограничений, налагаемых на принятие решений, в работах маржиналистов они не получили серьёзного рассмотрения. Кроме того, их исследования были практически целиком интроспективны, поэтому многие положения теории маржинализма – как законы Госсена, так и принцип максимизации полезности – позднее не раз оспаривались. Одной из главных заслуг маржиналистского учения стала попытка создания им принципиально представляемой в математической форме модели поведения человека.

По мере развития экономических отношений и связанного с этим роста количества информации, предлагаемой потребителю, а также изменения социальной роли потребления нереалистичность предпосылок неоклассической теории становилась всё более заметна. Это послужило причиной появления альтернативных моделей поведения человека. На сегодняшний день самый интересный вопрос не «почему модель «экономического человека» недостаточно хорошо работает», а «почему эта модель до сих пор широко применяется».

Наиболее заметная из таких моделей появилась в рамках институционализма, основоположником которого считается Т. Веблен<sup>3</sup>. Он внёс в описание поведения потребителя многие психологические и социальные факторы. В частности, указал на мотив, лежащий в основе собственности – соперничество. Идея максимизации полезности сменилась у Т. Веблена идеей стремления к «почёту», зависти, проистекающей ещё со времён первобытного общества. Однако отрекшись от максимизации благосостояния в классической трактовке, он фактически к ней же и возвратился, правда, уже рассматривая в качестве её основы мотив стремления к почёту.

Следуя традиции Веблена, гарвардский экономист Дж. Дансенберри доказал в своей книге, опубликованной в 1949 году, что индивидуальная полезность на данном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других<sup>4</sup>. В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект об-

3 Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 219 с.

4 Бункина М.К., Семёнов В.А. Экономика и психология. На перекрёстке наук. – М., 2008. – 71 с.

разцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы. Полезность у Веблена зависит от превышения уровня потребления других, тогда как у Дансенберри она зависит от «потреблять не меньше других», держаться на уровне определённого стандарта.

Й. Шумпетер одним из первых обращает внимание на непостоянство самого человека как субъекта экономических отношений: его изменчивость, способность к обучению, указывает, что принимая часто повторяемые решения, индивид подвергается благотворному, рационализирующему влиянию положительного или отрицательного опыта<sup>5</sup>. Й. Шумпетер выделяет то поле человеческих действий, которое поддается экономическому анализу. В его рамках существуют достаточно определённые индивидуальные устремления, которые вне зависимости от их оценки и происхождения представляют данные, которыми может оперировать экономический анализ, выводящий цены из вкусов или желаний.

Ещё одну оригинальную и целостную модель человека в экономике предложил основатель либера-

лизма Л. Мизес<sup>6</sup>. Его человек всегда рационален, в основе действий лежит понимание причинных связей, их предпосылка – неудовлетворённость, причиняющая ему беспокойство. Его деятельность осмысленна и целеустремлённа, повседневное поведение во многом определяется простыми шаблонами, привычками, однако лишь до тех пор пока он удовлетворён их результатом. В противном случае он их сознательно меняет.

Л. Мизес признает, что спрос на товары находится под сильным влиянием метафизических, религиозных и этических соображений, субъективных эстетических оценок, обычаев, привычек, предубеждений, традиций, изменчивой моды и множества других вещей. Осмысление Л. Мизесом поведения человека в экономике оказалось весьма оригинальным. Человек всегда рациональный, имеющий априорную логику, в роли потребителя управляющий экономикой – так можно описать его модель человека.

Однако «фрагментарное» моделирование отдельных черт человека в работах классиков экономической теории не раскрывало понятия

5 Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 181 с.

6 Мизес Л. Либерализм в классической традиции: Пер. с англ. – М.: Начала-Пресс, 1994. – 63 с.

«собственного интереса» и механизма принятия решений. В то же время основной закон экономической теории – закон спроса, – описывает поведение потребителя следующим образом: при прочих равных условиях покупатель приобретает больше товаров при понижении цен и меньше – при их повышении.

Доминирующая неоклассическая концепция экономики рассматривает человека как логически мыслящий автомат, который точно учитывает доступную ему информацию и на её основе принимает решения, максимизирующие его собственную выгоду и, соответственно, минимизирующие степень риска при достижении поставленных целей. Такое поведение принято называть рациональным.

Одна из экономических теорий оценки потребительского поведения заключается в способности потребления и спроса изменяться в определённых границах под влиянием экономических факторов и носит название эластичности потребления и спроса<sup>7</sup>.

Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон.

---

7 Маслов П.П. Измерение потребительского спроса. – М., 1971. – 191 с.

Теория выявленных предпочтений, предложенная П. Самуэльсоном, позволила уйти от одного из наиболее спорных предположений об оценке потребителем полезности каждого блага, заменив её сравнением предпочтительности наборов благ<sup>8</sup>. В результате понятие рационального выбора было представлено в виде ряда условий: предпочтения большего меньшему, последовательности и транзитивности предпочтений.

Однако совершенствование математической модели потребителя доминирующей неоклассической концепции требовало сильных допущений, что уводило её от реального наблюдаемого поведения и вызвало значительное количество критики в адрес данной модели. Так, принимая её, приходится отказываться от рассмотрения других типов поведения, помимо целерационального. Кроме того, неоклассическая теория имеет ряд неразрешимых без внесения в неё ограничений парадоксов. К ним можно отнести фактическое отсутствие возможности выбора при использовании принципа максимизации и проблема бесконечного регресса при

---

8 Самуэльсон П. Принцип максимизации в экономическом анализе // THESIS. – 1993. – № 1. – С. 79.

попытке учесть все возможные издержки, включая издержки принятия решения.

Наиболее серьёзную критику вызвали допущения непрерывности кривой спроса, стабильности предпочтений, полноты и совершенства информации. Именно издержки, связанные с получением информации и с её обработкой, а также неопределённость, вызываемая её несовершенством, дают наибольшие расхождения неоклассической модели с реальным экономическим поведением.

Считается, что неоклассическая модель обладает рядом недостатков с точки зрения применения её для анализа тенденций потребления.

Во-первых, неоклассическая модель 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, произо-

шедшие в самом потреблении, прежде всего за последнее столетие. Изменилась социальная роль потребления: всё меньше оно служит удовлетворению физиологических потребностей и всё больше – уступающей в качестве способа социальной координации<sup>9</sup>. Именно поэтому объяснение поведения потребителя исходя лишь из принципа максимизации полезности становится все менее приемлемым.

Попытки доработать неоклассическую модель, отойдя от допущений полноты информации и счётных способностей человека, привели к созданию концепции ограниченной рациональности, предложенной Г. Саймоном. В её рамках было разработано несколько различных моделей, использующих разные типы ограничений и их влияния на рациональность. Как справедливо отмечал Саймон, усилия экономистов были направлены в основном на исследование результатов выбора в экономической сфере, а сам выбор как процесс выпал из поля экономического анализа: «неоклассическая теория исследует, по сути, не процесс выбора, а его результаты»<sup>10</sup>.

9 Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб., 2000. – 134 с.

10 Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. – 1993. – № 3. – С. 18.

Концепция ограниченной рациональности стала серьёзным шагом в сторону сближения используемых моделей человека с реальностью, признав несостоятельность отдельных допущений неоклассической модели. Наибольшее значение имело признание несовершенства информации и издержек её получения, ограниченности когнитивных способностей человека, а также принцип поиска удовлетворительного решения, который уже отчасти выводил предлагаемую модель за пределы неоклассической, основанной на принципе максимизации.

Подводя итоги исследований потребительского поведения в экономической науке, стоит отметить, что исходной точкой изучения потребителей является посылка, что потребитель – это рациональный «экономический человек», некий лишённый личностных качеств образец – экономически рациональный индивид, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение: взвешивает качество приобретаемой вещи и её цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку. Сам человек в этом процессе остаётся неизменным, единообразно

действующим механизмом, максимизирующим полезность в процессе удовлетворения материальных потребностей. Один из минусов – проблема принятия решений проистекает исключительно из ограниченности возможностей отдельного агента и не зависит от характера социальных взаимодействий. Но рациональность потребителя является, во-первых, ограниченной – зависящей как от его объективных ограничений восприятия и обработки информации, так и субъективных установок и предубеждений. Во-вторых, рациональность потребителя селективна и зависит от степени его вовлечённости в процесс потребительского выбора.

Такой подход требует серьёзных доработок и допущений. Для этого необходимо представлять несколько отличные от классических подходов модели поведения потребителей, на основе которых можно выявить доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели.

### **Поведение потребителей в маркетинговой концепции**

Первые попытки разработки теории потребления выходящей за рамки чистой экономики связаны с целым

рядом ключевых фигур обществоведения XIX-XX веков: К. Маркс и его идея товарного фетишизма, Т. Веблен и теория показного (престижного) потребления, Г. Зиммель и теория моды, В. Зомбарт и концепция роскоши в потребительском поведении, М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Все они так или иначе заложили основы понимания потребительских практик с разных позиций, и социокультурных в том числе.

В маркетинге общепризнанной моделью поведения потребителей является модель, предложенная Ф. Котлером. По его мнению, «отправным пунктом понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей». В данной модели показано, «...что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «чёрный ящик» сознания потребителя и вызывают определенные отклики»<sup>11</sup>.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя товар, цену, продвижение и распространение. К прочим раздражителям относятся факторы экономического, научно-

технического, политического и культурного характера.

Процесс принятия решения покупателем представляется следующим образом: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Ответные реакции покупателя могут быть следующими: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки и выбор объекта покупки.

Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов. На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребителями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления: единовременного и длительного пользования; по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). В основе оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приёмы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современного бихевиоризма и др. Большинство моделей поведения потребителей, построенных в рамках

11 Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 231.

содержательной теории мотивации, базируются на разработанной в бихевиоризме модели поведения индивида.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семья, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешёвые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск.

Наконец заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные: помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Предложенная модель Котлера учитывает широкий спектр факторов и сложных психологических механизмов, но в тоже время обладает рядом существенных недостатков. Перечислим главные из них. Во-первых, чрезвычайно сложно на практике собрать всю информацию, необходимую для описания модели поведения потребителя конкретного товара на каком-то определённом рынке. Во-вторых, ещё сложнее обработать собранную информацию и представить логическую схему модели поведения потребителя, так как практически невозможно предсказать какое влияние окажет какой фактор и какая последует ответная реакция потребителя. В-третьих,

наиболее серьёзный недостаток данной модели – механистическое понимание потребителя и его поведения. Не всегда один и тот же стимул ведёт к одной и той же реакции. И причина этого заключается не в факторах «чёрного ящика» сознания потребителя, а в природе самой психики.

Эти недостатки были учтены в исследованиях других учёных-экономистов. Так, по мнению Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджелла, на расширение решения о покупке влияют следующие факторы<sup>12</sup>:

1. Степень вовлечённости. Вовлечённость – это степень интереса, волнения или возбуждения потребителя, которые вызывает у него торговая марка. Чем важнее для потребителя товар или услуга, тем сильнее мотивирован он к поиску и тем сильнее вовлечён и процесс принятия решения.

2. Степень воспринимаемой разницы между вариантами выбора. Чем больше воспринимаемая разница, тем более вероятно расширенное решение проблемы, и наоборот.

3. Фактор времени. Если потребитель испытывает дефицит времени, то больше вероятность ограниченно-

го или привычного решения проблемы.

Таким образом, исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, культурный, религиозный, психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т. п.

### **Подходы к поведению потребителей со стороны поведенческой экономики**

Совершенно иная концепция понимания потребительского поведения раскрыта в так называемой поведенческой экономике или экономике поведения (behavioral economics, этот термин переводят ещё и как «бихевиоральная экономика»).

Принято считать, что её идейные основы были заложены в статье двух американско-израильских психологов — лауреата Нобелевской премии по экономике 2002 года Дэниэла Канемана и его многолетнего соавтора Амоса Тверски. Статья «Теория

---

12 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2010. – 944 с.

ожиданий: Принятие решений в рискованных ситуациях» появилась в 1979 году в журнале *Econometrica*. Авторы этой работы в серии экспериментов продемонстрировали, что живые люди отнюдь не склонны поступать в соответствии с предписаниями неоклассической экономики и часто демонстрируют склонность к абсолютно нерациональному поведению.

Если говорить о методах, используемых на сегодняшний день в рамках поведенческой экономики, то они не отличаются от тех, которые применяются в других областях экономической науки, начиная от эконометрических методов анализа данных, собранных в результате полевых исследований, и заканчивая экспериментальным тестированием различных экономических концепций в лабораторных условиях. Множество экспериментальных исследований и те результаты, которые были получены, серьёзно скорректировали выводы традиционной теории, ранее не подлежавшие сомнению. Если раньше усилия отдельных экономистов по воссозданию в лабораторных условиях аналогов реальных экономических явлений (различные виды рыночного обмена, разнообразные модели и стратегии поведения индивидов в

ситуациях принятия решений в условиях несовершенной информации и институциональных ограничений) и их последующему анализу воспринимались всего лишь как занимательные опыты, то в последние десятилетия ситуация резко изменилась. В данном случае знаковым явлением было вручение в 2002 г. Нобелевской премии по экономике В. Смиту – пионеру лабораторного экспериментирования в области экономики<sup>13</sup>.

В качестве примеров отраслей экономической науки, на которые оказали наибольшее влияние экспериментальные исследования, а также наиболее значимых и впечатляющих по своим последствиям достижений, достигнутых в каждой из них, необходимо выделить следующие:

- теория рационального выбора индивида в условиях риска и неопределенности;
- теория игр и теория торга;
- теория аукционов, экспериментальное тестирование различных стратегий ценообразования в зависимости от разновидности аукциона

---

13 Smith V.L. *Papers on Experimental Economics*. – New York: Cambridge University Press, 1991. – Pp. 68-75; Smith V.L. *Bargaining and Market Behavior*. – New York: Cambridge University Press, 2000. – Pp. 35-36.

(голландский, английский, американский) и выяснение адекватности следствий традиционных моделей реальным данным.

Одним из наиболее очевидных результатов экспериментальных исследований последних десятилетий является дискредитация ортодоксальной теории ожидаемой полезности фон Неймана – Морген-Штерна (при индивидуальном выборе в условиях риска) и теории субъективной ожидаемой полезности Сэвиджа (предназначенной для изучения поведения в условиях неопределённости) в качестве адекватного инструмента анализа реального поведения людей. Именно экспериментальные работы явились той критической точкой в области современной теории рационального выбора, после которой значительное количество учёных (экономистов, психологов) пересмотрело свои традиционные взгляды. Возникло желание выявить и учесть в теоретических моделях различные психологические и социальные факторы, которые отражали бы особые характеристики и качества человеческой природы (ограниченные когнитивные возможности и отклонения, присущие процессу обработки информации; стремление индивидов к справедливости, взаимо-

действию друг с другом; стадное чувство; важность социального статуса, и т. д.)

Основной довод в поддержку использования сторонниками поведенческой экономики методов экспериментального исследования состоял в том, что в данном случае, в отличие от простого сбора данных и констатации фактов, учёным удаётся более чётко контролировать и отслеживать исследуемые переменные в поведении индивида, а при необходимости и отделять ортодоксальное объяснение от альтернативных поведенческих концепций.

Важнейшие теоретические результаты XX в., как то: теория полезности и стандартная теория выбора потребителя, построенная на его основе (В. Парето, Е. Слуцкий, Дж. Хикс, Р. Аллен), доказательство существования общего экономического равновесия и его Парето-оптимальности (К. Эрроу, Ж. Дебре), теория выявленных предпочтений (П. Самуэльсон, Х. Хаутэккер, М. Рихтер, А. Сен) – не предполагали привлечения дополнительных знаний, кроме допущений о следовании индивида своему личному интересу и максимизации функции полезности, а для фирмы – прибыли. В качестве дополнительной

причины неприятия традиционными экономистами психологических объяснений являлось нежелание так или иначе связывать себя с многовековой традицией философии утилитаризма, которая не раз играла отрицательную роль в процессе оформления экономической теории в качестве самостоятельной науки.

При этом не стоит забывать, что именно классики экономической науки: А. Смит, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Эджуорт, А. Маршалл, И. Фишер, Дж. М. Кейнс и др. – уделяли пристальное внимание психологическим характеристикам человеческого поведения. Их работы содержат множество размышлений о том, каким образом люди ощущают себя в качестве участников рынка и оценивают совершаемые ими экономические действия.

Работы подавляющего большинства этих учёных были посвящены проблемам теории выбора в условиях риска и неопределённости, а именно выявлению факторов и механизмов, посредством которых люди обрабатывают, оценивают имеющуюся в их распоряжении информацию, формируют на её основе качественные и количественные суждения и в конце концов осуществляют выбор среди множества доступных вариантов.

Прежде всего необходимо назвать концепцию «ограниченной рациональности» Г. Саймона<sup>14</sup> и связанную с ней психологическую категорию «уровня притязаний» индивида, введённую К. Левином<sup>15</sup>. Благодаря эмпирическим исследованиям Саймона, Дж. Марча и Р. Сайерта, данные понятия прочно вошли в научный оборот каждого экономиста, а также способствовали формированию альтернативного неоклассическому направления анализа поведения индивида и фирмы в ситуациях принятия решений.

Работы и взгляды этих экономистов, в особенности Саймона, являются определённой исходной точкой, основой современной поведенческой экономики.

Работы М. Алле, Г. Марковица, Д. Эльсберга и Р. Строца привнесли в экономику сомнение и неуверенность по поводу адекватности стандартных моделей поведения индивида в условиях риска и неопределённости данным реальной жизни. Главная задача, которую решали эти учёные, состояла в демонстрации того, что основополагающие правила нормативной теории

14 Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. – 1993. – № 3. – С. 16-38.

15 Зейгарник Б. В. Теория личности К. Левина. – М.: МГУ, 1981. – 117 с.

выбора в условиях риска и неопределённости систематически нарушаются лицом, принимающим решение. Начиная со второй половины прошлого столетия на помощь экономистам в решении поставленных проблем теории выбора пришло значительное число психологов, работавших в сфере относительно молодого на тот период времени направления исследований – когнитивной психологии. Среди них необходимо выделить следующие имена: представители американской школы У. Эдварде, Р. Льюс, С. Лихтенштейн, Б. Фисхофф, П. Словиц; израильская школа в лице пионеров экспериментальных методов А. Тверски и Д. Канемана; польская школа, представленная Ю. Козелецким, Р. Кетлинским, В. Гомульским, и другие<sup>16</sup>.

Непосредственно для экономической теории научный вклад данной группы учёных заключался в том, что

была проделана значительная эмпирическая работа, которая включала, наряду с систематическим экспериментированием, накопление различных аномальных случаев. Большая её часть была ограничена простыми экспериментами со ставками среди альтернатив, предусматривающих риск.

Развитию поведенческого подхода в значительной степени способствовал процесс аксиоматизации теории выбора, который предоставил возможность чёткой формулировки как исходных предпосылок теории, так и её следствий. По словам П. Фишберна, одного из признанных в мире специалистов по теории принятия решений, «двадцатое столетие в теории решений останется известным как период аксиоматизации»<sup>17</sup>.

Классической работой Канемана и Тверски, о которых упоминалось выше, принято считать статью «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска», опубликованную в журнале «Эконометрика» в 1979 г.<sup>18</sup>

---

16 Nisbett R., Ross L. Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1980. – 920 p.; Kahneman D., Slovic P., Tversky A. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. – 1974. – No. 185. – Pp. 1124-1131; Kahneman D., Tversky A. Choices, Values, and Frames. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 860 p.; Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. – М.: Прогресс, 1979. – 503 с.

---

17 Fishburn P. Decision Theory: The Next 100 Years // The Economic Journal. – 1991. – Vol. 101. – No 404. – P. 29.

18 Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – Vol. 47. – No 2. – Pp. 263-292.

Причина популярности этой модели поведения индивида заключается также в её успешном и плодотворном эмпирическом тестировании на реальных данных. С помощью теории перспектив оказалось возможным логично объяснить различные виды аномального поведения экономических субъектов, которые были проанализированы в работе К. Камерера «Теория перспектив в реальной действительности: опыт использования в полевых условиях».

По словам самого автора, его работа «описывает десять закономерностей, выявленных на основе естественно наблюдаемых данных, которые являются аномальными для теории ожидаемой полезности, но могут быть все объяснены с помощью трёх простых составных частей теории перспектив – принципа уклонения от потерь, эффекта отражения и нелинейного оценивания вероятностей – наряду с предположением, что люди отделяют решения ... от других проблем, с которыми эти решения могли бы быть сгруппированы<sup>19</sup>.

---

19 Camerer C. Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field // Kahneman D., Tversky A. Choices, Values, and Frames. – Cambridge: Cambridge University Press. – Pp. 288-300.

В данном случае наиболее интересно то, что обнаруженные парадоксы относятся к различным сферам экономической деятельности (финансовые рынки, страхование, потребительское поведение), тем самым свидетельствуя об универсальности моделей, предложенных сторонниками поведенческой экономики для их объяснения.

Теория перспектив оказалась востребованной в экономической науке, что объясняется тем, что в теоретическом анализе были задействованы факторы, характеризующие особенности человеческой природы, которые являются следствием процессов более высокого уровня физиологической организации, а не приписываемая индивидам экономистами способность только выбирать наилучшую, оптимальную стратегию поведения.

По утверждениям как самих авторов, так и их коллег теория перспектив появилась не на пустом месте. Канеман и Тверски умело обобщили уже существовавшие длительное время (некоторые – на протяжении тридцати лет) и находившиеся на виду первичные результаты исследований, причём проделали это в такой форме, которая оказалась востребованной для нужд экономической науки. Ранее они были

не структурированы и казались не связанными между собой. Авторам удалось построить формальную модель, в которой различные элементы были сведены воедино.

Основная мысль, которой придерживаются сторонники поведенческой экономики, – поведение людей иррационально. В частности, они установили, что якобы иррациональное поведение отнюдь не хаотично. Многие люди поступают иррационально – но самое главное в том, что эта иррациональность не случайна и не бессмысленна – напротив, она вполне систематична и предсказуема. Оно подчиняется определённым моделям и потому вполне предсказуемо – во всяком случае, в статистических терминах. Такой точки зрения придерживается и Дэн Ариели, профессор поведенческой экономики в Массачусетском технологическом институте в Кембридже. И не просто придерживается, но и всячески пропагандирует. Во всяком случае, именно этим он занимается в своей книге «Предсказуемо иррационален: Скрытые силы, влияющие на наши решения».

Он подчёркивает, что человек вполне в состоянии преодолеть навязанную ему (кем или чем – это уже другой вопрос) систему типичных

поведенческих реакций и научиться видеть экономические реалии в истинном свете. Для этого нужна само-тренировка, основанная на понимании этой системы и её стимулов.

Кроме того, Д. Ариели отмечает, что человеку свойственно заикливаться на своём начальном выборе и в дальнейшем принимать согласующиеся с ним решения. Психологически это вполне понятно – такое поведение служит самозащитой против признания (хотя бы и подсознательного) собственной ошибки. Сам по себе изначальный выбор может быть вполне случайным, но вот отходящая от него линия поведения уже вполне закономерна.

Д. Ариели называет этот эффект «произвольной когерентностью». Она тоже нередко заставляет людей вести себя в полном противоречии с предписаниями классической экономики – скажем, действовать против вроде бы очевидной собственной выгоды. В общем, здесь опять работает эффект предсказуемой иррациональности.

## Заключение

Таким образом, традиционная экономика предполагает, что

люди вполне рациональны – пусть не универсально, но как минимум в тех ситуациях, в которых они выступают в качестве участников рыночных отношений. Это означает, что они владеют (во всяком случае, могут овладеть) всей относящейся к делу информацией и на её основе способны заранее просчитать и оценить последствия стоящих перед ними выборов. На базе этих предположений экономисты-классики формулируют далеко идущие выводы о самых разных аспектах современной жизни.

Основной подход маркетинга к поведению потребителя можно сформулировать так: потребности потребителя рассматриваются как врождённые, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся «поймать» потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.

Подходы к поведению потребителей с точки зрения классической экономики и в разрезе маркетингового

подхода объединяет попытка объяснения всего многообразия поведения человека в сфере экономики одним универсальным мотивом.

Считая, что это не соответствует всему многообразию проявлений реального поведения потребителей, с постулатами традиционной экономической теории решительно не согласны сторонники поведенческой экономики. Отчасти это было вызвано недостаточным соответствием предложенных теоретических моделей и сделанных из них выводов явлениям реальной действительности. С их точки зрения, так называемого рационального «человека экономического» не было, нет, и скорее всего никогда не будет. Иррациональность глубоко и необратимо впечатана и в наше мышление, и в наше поведение. И самое главное в том, что она и не случайна и не бессмысленна – напротив, вполне систематична 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.

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.

### Библиография

1. Афанасьев В.С., Давид Рикардо. – М.: Экономика, 1988. – 128 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2010. – 944 с.
3. Бункина М.К., Семёнов В.А. Экономика и психология. На перекрёстке наук. – М., 2008. – 71 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 219 с.
5. Зейгарник Б. В. Теория личности К. Левина. – М.: МГУ, 1981. – 117 с.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб., 2000. – 134 с.
7. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. – М.: Прогресс, 1979. – 503 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 520 с.
9. Маслов П.П. Измерение потребительского спроса. – М., 1971. – 191 с.
10. Мизес Л. Либерализм в классической традиции: Пер. с англ. – М.: Начала-Пресс, 1994. – 63 с.
11. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. – 1993. – № 3. – С. 18.
12. Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS. – 1993. – № 3. – С. 16-38.
13. Самуэльсон П. Принцип максимизации в экономическом анализе // THESIS. – 1993. – № 1. – С. 79.
14. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Ось-89, 1997. – 255 с.

15. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 181 с.
16. Ariely Dan. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. – N.Y.: HarperCollins, 2008. – 304 p.
17. Camerer C. Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field // Kahneman D., Tversky A. Choices, Values, and Frames. – Cambridge: Cambridge University Press. – Pp. 288-300.
18. Fishburn P. Decision Theory: The Next 100 Years // The Economic Journal. – 1991. – Vol. 101. – No 404. – P. 29.
19. Kahneman D., Slovic P., Tversky A. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases // Science. – 1974. – No. 185. – Pp. 1124-1131.
20. Kahneman D., Tversky A. Choices, Values, and Frames. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 860 p.
21. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. – 1979. – Vol. 47. – No 2. – Pp. 263-292.
22. Nisbett R., Ross L. Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1980. – 920 p.
23. Smith V.L. Bargaining and Market Behavior. – N.Y.: Cambridge University Press, 2000. – 461 p.
24. Smith V.L. Papers on Experimental Economics. – N.Y.: Cambridge University Press, 1991. – 812 p.

## **Consumer behavior: theoretical and methodological basis of the study**

**Piskunova Larisa Petrovna**

Associate professor, PhD (Philosophy),

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

P.O. Box 620002, Mira ave., No. 19, Yekaterinburg, Russia;

e-mail: a-editor@yandex.ru

**Karmanov Anatolii Alekseevich**

Postgraduate student of the department of marketing,  
Ural State University of Economics,  
P.O. Box 620144, 8 Marta str., No. 62, Yekaterinburg, Russia;  
e-mail: Speedangel533@yandex.ru

**Abstract**

The first ideas related to the behavior of people as consumers in the economic sector appeared in classical economics.

Consumer as an object of the study was first considered in the fundamental work of Adam Smith (1723-1790) "An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations".

Traditional economics assumes that people are quite reasonable, though not universally, but at least in situations in which they act as agents of market relations. This means that they know (or at least, can master) all relevant information and use it to calculate in advance and can assess the consequences of the choices they face. Based on these assumptions, the classical economists formulate far-reaching conclusions on the various aspects of modern life.

The basic approach to the marketing of consumer behavior can be summarized as followed: the needs of the consumer are considered as inherent, and not formed by the society or market. That's why companies are trying to "catch" the consumer by offering products or services that meet these needs better than that offered by competitors. Thuswise, the traditional market researches of the consumer behavior are close to the concept of rational economic human being.

**Keywords**

Marketing, consumer behavior, behavioral economics, prestigious consumption.

**References**

1. Afanas'ev, V.S. (1988), *David Ricardo* [*David Rikardo*], Ekonomika, Moscow, 128 p.
2. Ariely, Dan (2008), *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, HarperCollins, New York, 304 p.

3. Blackwell, R., Miniard, P., Angel, J. (2010), *Consumer behavior [Povedenie potrebitelei]*, St. Petersburg, 944 p.
4. Bunkina, M.K., Semenov, V.A. (2008), *Economics and psychology. At the intersection of science [Ekonomika i psikhologiya. Na perekrestke nauk]*, Moscow, 71 p.
5. Camerer, C. (2000), "Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field", in Kahneman, D., Tversky, A. *Choices, Values, and Frames*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 288-300.
6. Fishburn, P. (1991), "Decision Theory: The Next 100 Years", *The Economic Journal*, Vol. 101, No 404, p. 29.
7. Il'in, V.I. (2000), *Consumer behavior [Povedenie potrebitelei]*, St. Petersburg, 134 p.
8. Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, No. 185, pp. 1124-1131.
9. Kahneman, D., Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No 2, pp. 263-292.
10. Kahneman, D., Tversky, A. (2000), *Choices, Values, and Frames*, Cambridge University Press, Cambridge, 860 p.
11. Kotler, F. (1999), *Marketing, management [Marketing, menedzhment]*, Piter Kom, St. Petersburg, 520 p.
12. Kozeletskii, Yu. (1979), *Psychological decision theory [Psikhologicheskaya teoriya reshenii]*, Progress, Moscow, 503 p.
13. Maslov, P.P. (1971), *The Measurement of consumer demand [Izmerenie potrebitel'skogo sprosa]*, Moscow, 191 p.
14. Mizes, L. (1994), *Liberalism in the classical tradition: trans. from Eng. [Liberalizm v klassicheskoi traditsii: Per. s angl.]*, Nachala-Press, Moscow, 63 p.
15. Nisbett, R., Ross, L. (1980), *Human Inference: Strategics and Shortcomings of Social Judgement*, Prentice-Hall, Englewood-Cliff, New Jersey, 920 p.
16. Saimon, G. (1993), "Rationality as process and as product of thought" ["Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniya"], *THESIS*, No. 3, p. 18.
17. Saimon, G. (1993), "Rationality as process and as product of thought" ["Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniya"], *THESIS*, No. 3, pp. 16-38.
18. Samuel'son, P. (1993), "The principle of maximizing in economic analysis" ["Prinetsip maksimizatsii v ekonomicheskom analize"], *THESIS*, No. 1, p. 79.

19. Shumpeter, I. A. (1982), *Theory of Economic Development* [*Teoriya ekonomicheskogo razvitiya*], Progress, Moscow, 181 p.
20. Smit, A. (1997), *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* [*Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov*], Os'-89, Moscow, 255 p.
21. Smith, V.L. (1991), *Papers on Experimental Economics*, Cambridge University Press, New York, 812 p.
22. Smith, V.L. (2000), *Bargaining and Market Behavior*, Cambridge University Press, New York, 461 p.
23. Veblen, T. (1984), *The Theory of the Leisure Class* [*Teoriya prazdnogo klassa*], Progress, Moscow, 219 p.
24. Zeigarnik, B. V. (1981), *K. Lewin's dynamic theory of personality* [*Teoriya lichnosti K. Levina*], MGU, Moscow, 117 p.