

ИЗМЕНЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ИНДИВИДОВ И МОДЕЛИ ИХ ПОВЕДЕНИЯ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69
VikoDiver@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы изменения ценностных характеристик индивидов, определяющих покупательский выбор и траектории принятия решения о приобретении товаров и услуг в современном социуме, именуемом обществом потребления. В качестве одного из значимых факторов, инициирующего данные изменения, рассматривается глобальное информационное давление, реализуемое посредством массмедиа. Делается вывод об объективно произошедшей трансформации в иерархии потребностей среднестатистического индивида и модели его покупательского поведения в новых условиях.

Ключевые слова: иерархия потребностей; рациональный выбор; иррациональный выбор; модель поведения; общество потребления.

Исследование поведения потребителей и их мотивировки к совершению тех или иных действий всегда находилось в поле зрения различных исследователей, однако на более ранних этапах жизни социума большинство теоретиков и практиков экономики и социальной философии по большей части искали рациональные мотивы в поведении индивидов по поводу выбора и приобретения товаров и услуг. Так, К. Маркс разрабатывал идею товарного фетишизма [1], Т. Веблен доказывал и развивал теорию престижного потребления [2], В. Зомбарт предложил концепцию роскоши [3], а М. Вебер в своих построениях пришел к обоснованию концепции «статусных групп и протестантской этики» [4], говоря, по сути, о стремлении к «социальной мимикрии» или приобретению «статусной метки».

Далее, в конце XX века отчетливо отмечается угасание рациональных мотивов в процессе потребительского выбора и повсеместная активизация «консюмеризма, как разновидности потребительства, опирающейся на

принцип расточительства» [5]. В вопросах инициирования потребительского выбора в меньшей степени играет роль реальная функциональная полезность приобретаемых товарных позиций, увеличивается роль воздействия дизайнера в стимулировании к потреблению [6, 7].

Применительно к современной ситуации, именуемой развитием общества потребления, и характеризующейся фразой «быть — значит иметь» [8], потребности индивидов постоянно множатся, соответственно, трансформируются требования клиентов к товарам и услугам. Тренд современного существования индивидов именуют «жизнью людей, чрезмерно озабоченных потреблением» [9].

В этой связи ряд исследователей отождествляют маркетинг с комплексом ответных мер на различные клиентские решения [10]. Другие обоснованно подчеркивают, что в сложившейся новой экономической ситуации понимание клиентских интенций, клиентской мотивации и поведения потребителей представляет собой

необходимость для выживания организаций [11].

Обращаясь к вопросу глобального информационного давления и его воздействия на потребительское поведение, можно отметить, что оно, несомненно, способно существенно изменять психотип индивида, способствуя трансформации его ценностных характеристик. Данные изменения коммуникаций в социуме и превращение их в инструмент глобального информационного давления на сознание индивидов обусловлены рядом причин:

- ◆ СМИ трансформируют структуру общества, взамен традиционных институтов общества, таких как семья и школа, возрастает значимость электронных массмедиа (Данный вопрос в частности анализируется в работе [12]);
 - ◆ средства массмедиа из инструментария социальной значимости перерастают в инструмент влияния — «четвертую власть», моделирующую траектории потребительского выбора.
- Психологи, изучающие поведенческие мотивы, отмечают, что ак-