

СЕМЬЯ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ: ВЛИЯНИЕ СУПРУГОВ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ



Цой Марина Евгеньевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики сервиса, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
mtsoi@adm.nstu.ru



Щеколдин Владислав Юрьевич,

к. т. н., доцент кафедры теории рынка НГТУ (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
raix@mail.ru

В статье рассматривается процесс принятия семейного решения о покупке с точки зрения влияния на него мужа и/или жены. На основе проведенного маркетингового исследования выяснено, что существуют различия в степени влияния каждого из супругов на процесс принятия решений. С помощью кластерного анализа проведена сегментация семей как потребителей. Изучена структура выделенных сегментов относительно десяти различных категорий товаров и услуг.

Ключевые слова: поведение потребителей; семья; процесс принятия решения о покупке; профиль потребителя; кластерный анализ.

СЕМЬЯ КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ

В современной литературе по маркетингу работы, посвященные исследованиям поведения покупателей, часто связаны с изучением семей как потребителей. В частности, одним из наиболее актуальных вопросов является анализ семейных решений о покупках и оценка влияния каждого члена семьи на процесс их принятия.

Семья — это основанная на браке или кровном родстве малая группа людей, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью [1]. В современных исследованиях встречаются различные классификации семей, например, выделяют нуклеарные семьи, состоящие из совместно проживающих отца, матери и, возможно, детей. Расширенные семьи предполагают наличие родственников — бабушек, дедушек, двоюродных братьев и сестер

и другой родни по линии мужа и жены [2].

В современном обществе семья выполняет целый ряд функций: создание и поддержание экономического благосостояния, эмоциональная поддержка членов семьи, создание определенного жизненного стиля, социализация детей и т. д. [3]. Реализация этих функций так или иначе связана с принятием различных потребительских решений, поскольку для всех или отдельных членов семьи необходимым является приобретение определенных товаров и услуг. Семья в этом смысле может рассматриваться как потребитель совершенно другого типа, отличающийся от индивидуальных потребителей принятием комплексных (коллективных) решений. Такого рода решения складываются, как правило, в результате взаимодействия всех членов семьи, каждый из которых играет определенную роль [4, 5].

С развитием жизненного цикла семьи формируется стиль ее покупательского поведения, что влечет за собой установление круга обязанностей и ответственностей каждого из супругов [2, 3]. Исходя из этого, решения, принимаемые супругами, могут классифицироваться по критерию доминирования следующим образом [6]:

- ◆ автономные решения: каждый из супругов принимает решения, не советуясь с другим;
- ◆ доминирующая роль мужа при принятии решений;
- ◆ доминирующая роль жены при принятии решений;
- ◆ синкретические решения, которые принимаются совместно мужем и женой.

В зависимости от типа приобретаемых товаров или услуг, ситуации, этапа жизненного цикла семьи и стадии процесса принятия решения, лицо, принимающее решение, может меняться. Выявле-