

Эволюция исследовательского интереса к потребительскому поведению такова: из экономической науки, где теория потребительского поведения является разделом экономической теории, выделился маркетинг, где одним из объектов исследования является потребитель, а из маркетинга выделилась самостоятельная предметная область «Поведение потребителей».

Потребительское поведение входит в тематические фокусы экономической антропологии, экономической социологии, этносоциологии. Актуализация научной потребности в теоретико-методологическом дискурсе проблемного поля «поведение потребителей» связана с изменениями экономических реалий, эволюцией представлений о роли потребителя в экономической системе общества. Поведение потребителей сегодня является междисциплинарной областью исследования. В рамках данной статьи остановимся на экономико-антропологическом дискурсе, поскольку в нем переплетаются и экономические, и антропологические, и маркетинговые исследовательские сюжеты. Кроме этого, с маркетинговой парадигмой тесно связано такая область научного знания, как «Поведение потребителей». Антропологические исследования 1925-1970 гг., посвященные хозяйственной жизни в традиционных обществах, подтвердили ранее сделанные выводы ученых о существенном влиянии на хозяйственную жизнь социально-структурных и культурных особенностей и о возможном влиянии культур на экономическое поведение и экономическое сознание в индустриальных странах. В 60-70 годы XX в. экономические антропологи начали изучать крестьянские хозяйства в индустриальных странах, разнообразие индустриализма в капиталистических странах, которые стремились не потерять свою специфику и культурное разнообразие. Предметом исследования становятся влияние процессов модернизации на культуру и влияние культурных особенностей на своеобразие экономических процессов [1]. Новое актуальное направление экономико-антропологических исследований – феномен современного рынка, экономические процессы в индустриальных странах [2]. Одним из методов научного познания сложных социальных и экономических объектов, которым является поведение потребителей как вид экономического поведения человека, является моделирование. Целью данной работы является разработка концепции этнической модели потребительских практик в рамках экономико-антропологических исследований.

Концептуализация и операционализация понятий «поведение потребителей» и «потребительские практики». Потребительское поведение рассматривается специалистами в области маркетинга и поведения потребителей как: - действия людей по приобретению, потреблению товаров и услуг и избавлению от них; - как деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней; - как единство процесса принятия потребителем решения о покупке и факторов, определяющих

его характер и направленность; - как процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учётом существующих цен; - как совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов [3;4;5;6].

Понятие «потребительские практики» гораздо реже используется в научном обороте. Потребительские практики рассматриваются в контексте анализа потребительского поведения. При этом если второму понятию дается определение, то первому – нет [7]. Эти два понятия тесно связаны и не только в сознании исследователя. На наш взгляд их можно рассматривать как «две стороны одной медали», как процессные и содержательные аспекты одних и тех же явлений. Под потребительской практикой нами понимается совокупность методов и способов организации пространства жизнедеятельности домохозяйства или отдельного индивида в рамках определенной этнокультурной среды. Этнокультурная среда в концепте экономической антропологии может быть представлена в продуктах материального и духовного труда, в системе общественных норм, в духовных ценностях. Элементы этнокультурной среды формируют определенный жизненный стиль потребителя и в конкретной ситуации способствуют осознанию какой-либо потребности. Моделирование поведения потребителей представляет собой логическое построение действий, направленных на удовлетворение потребностей, состоящих из следующих этапов: осознание потребности, поиск информации, определение возможностей, принятие решения о покупке, оценка правильности выбора. Процесс моделирования потребительского/покупательского поведения может включать в себя анализ факторов, которые определяют его и процесс покупки товара [8]. Модель потребительской культуры, потребительского поведения представляет собой абстракцию, позволяющую видеть все её элементы в единстве. По мнению Л.И. Ростовцевой в модели находит отражение эталонное поведение потребителя как целостной личности, в её основе лежат ценности как представление о желаемом. Ценности являются стандартом, нормой, помогают осуществить выбор товаров и услуг, определяют выбор целей, средств и способов действия [9]. Моделирование поведения потребителей представляет собой логическое построение действий людей в рыночной среде, направленных на удовлетворение потребностей. Модель представляет собой упрощенное представление реальности с включением аспектов, важных для создателя модели. Главная функция модели – объяснительная, так как она состоит из процессов, явлений, находящихся в причинно-следственной связи. При моделировании поведения потребителя в анализ включаются те аспекты поведения человека, которые имеют отношение к поведению потребителя [10]. Таким образом, моделируется рыночное поведение человека как потребителя определенных товаров и услуг. По мнению В.Н. Наумова, модель поведения

потребителя представляет собой условное сочетание свойств личности как социально-психологического объекта (характеристики личности: возраст, пол, экономические возможности, стиль жизни, статус, семейное положение, психологические особенности) и как потребителя товара (характеристики: потребности, мотивы, покупательские привычки, опыт покупок, установки, стереотипы, фильтры). Моделирование позволяет описывать действия, поступки целых групп, которые имеют похожие стили поведения. Модель потребительского поведения рассматривается им как условный образ потребителя, который создается для изучения его поведения и разработки маркетинговых действий компании. Построение модели осуществляется в два этапа. На первом этапе необходимо определить условия, в которых находится потребитель (переменные внешней среды), на втором – описать потребительские сегменты и поведение покупателей, которые совершают покупки в данных условиях (характеристики потребителей). Предлагаемая В.И.Наумовым технология моделирования поведения потребителей имеет прикладной характер, на основе выбранного типа модели рекомендуется строить маркетинговую политику фирмы. На основе научно-практического дискурса он предложил классификацию моделей поведения потребителей. В рамках данной работы мы ограничимся лишь простым перечислением выделенных им групп моделей: имитационные модели (физическая и аналоговая), экспериментальные модели (однофакторная и многофакторная), экономические модели (экономико-математическая, социально-экономическая, организационно-экономическая), психологические модели (когнитивная, гештальт-модель, бихевиористическая, экономико-психологическая, социально-психологическая) [11]. Существуют классические модели потребительского поведения. Вокруг одной из них, которую разработали американские специалисты Д.Хокинс, Р.Бест, К.Кони, строится основное содержание научной и учебной дисциплины «Поведение потребителей». Ключевым понятием этой модели является жизненный стиль потребителя. Он рассматривается как отправная точка потребительского поведения, на его поддержание и улучшение направлены покупки [3]. Большое научное практическое значение сегодня имеет феноменологическая модель потребительского поведения, разработанная в 60-е года XX века Р. Блэкуэллом, П. Миниардом, Дж. Энджелом и другими исследователями. Модель состоит из блоков, которые характеризуют последовательность действий потребителя от осознания потребности до реакции на результат покупки, действия факторов внешней среды и индивидуальных различий потребителей [6]. Модель Генри Ассэля описывает поведение через взаимодействие интерпретации и интеграции как основных когнитивных (познавательных) процессов. Установки, намерения, решения, характер и направленность поведения формируются на основе прошлого опыта, знаний, представлений, убеждений потребителя [4]. В маркетинговой

деятельности и маркетинговых исследованиях используется базовая модель покупательского поведения, которая построена Ф. Котлером на основе бихевиористского принципа «стимул-реакция» и состоит из трех основных блоков: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, «черный ящик» сознания потребителя, его ответные реакции [12]. Таким образом, модель представляет собой упрощенное представление реальности с включением только важных процессов. Важность процессов и набор характеристик определяет исследователь исходя из целей и задач исследования.

Методологическое значение для построения модели имеет разработанная Г.М. Россинской многоуровневая система потребительских отношений, которая реализуется в потребительском поведении. Субъект элементарного уровня системы потребительских отношений – индивид с определенными потребностями, системой ценностей, установками. Субъектом второго уровня (микроуровня) выступает домохозяйство с «результатирующими» потребностями, установками своих членов. На третьем (мезоуровень) и четвертом (макроуровень) уровнях функционирует «совокупный потребитель» региона и страны (соответственно). Базовым субъектом потребительского поведения, в рамках которого проявляются факторы всех уровней, является, по её мнению, семейное домохозяйство [13]. Поведение потребителей входит в предметное поле экономической антропологии (этнологии) как часть поведенческой системы этноса, как вид экономического поведения членов того или иного этноса. В этой связи объекты нашего исследования - индивиды и семейные домохозяйства, которые являются, если говорить языком маркетинга, единицами потребления определенных товаров и услуг в различных сегментах потребительских рынков. Этническая модель потребительских практик может быть представлена и как образ потребителей, этнически самоопределившихся в конкретных экономических, правовых, социальных, этнокультурных, демографических условиях. Одной из характеристик этнической модели является пол/гендер. Сегодня большой научный интерес вызывают проблемы гендерной экономики, которые связаны со спецификой рыночного поведения мужчин и женщин. Современная наука различает понятия пол и гендер. Первое связано с анатомо-физиологическими особенностями людей, на основе которых человеческие существа определяются как мужчины или женщины. Второе понятие «гендер» возникло в западной социологии в 70-е гг. XX в. Помимо биологических отличий между людьми существуют разделение их социальных ролей, форм деятельности, различия в поведении и эмоциональных характеристиках. Научно установлено, что представления о "типично мужском" или "типично женском" отличаются у разных этносов в разные исторические периоды. Понятие «гендер» означает совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Не биологический пол, а социокультурные нормы определяют, в конечном счете,

психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин [14]. Гендерные нормы оказывают определенное влияние на потребительские предпочтения мужчин и женщин. Большинство российских и зарубежных исследователей утверждают, что потребительские практики у мужчин и женщин сильно отличаются и имеют свои особенности и специфики. В структуре потребительских практик особое место занимает гендерная специфика отношения к инновациям [15]. В маркетинге есть такое понятие, как маркетинг семьи. Значение этого тематического фокуса в экономической антропологии, на наш взгляд, велико, так как семья, являясь потребительской единицей, оказывает определенное влияние на индивидуальные решения о потреблении, на формирование определенной модели потребительского поведения. В зависимости от стадии жизненного цикла семьи определяется характер покупок её членов. Для отдельных групп потребителей семья представляет собой наиболее влиятельную референтную группу и оказывает на них нормативное, сравнительное и информационное влияние. [16] Кроме того, семейный коллектив представляет собой основную среду потребительской социализации, в которой происходит процесс формирования будущего потребителя (межпоколенная и внутривпоколенная трансмиссия норм и ценностей потребительской культуры). Содержание и методы потребительской социализации в значительной степени могут определяться особенностями этнокультурной среды. Религия в Республике восстанавливает утраченные функции – регулятивную, коммуникативную, интегративную, мировоззренческую, компенсаторную [17]. В РТ на 1 января 2011 года зарегистрировано 1454 религиозных организаций. Их них 1095 мусульманских, 273 православных (РПЦ). В Республике функционирует свыше 1200 мечетей, более 200 православных храмов и 50 молитвенных домов других конфессий. По данным этносоциологического опроса 2011 года, 84,4% татар и 83,7% русских считают себя верующими, причем половина из них стараются соблюдать религиозные обычаи и обряды [18]. Сегодня в как в научных, так и общественно-экономических кругах обсуждаются вопросы, связанные с исламской экономикой, православной хозяйственной этикой [19]. В Казани открыт финансовый дом «Амаль», специалисты которого разработали инновационные финансовые продукты в полном соответствии с требованиями российского законодательства и исламского права. Соответствие шариату подтверждается сертифицированным экспертом ААOFI (Организация по аудиту и контролю над исламскими финансовыми институтами), членом РАЭИФ (Российская ассоциация экспертов по исламскому финансированию). Финансовый дом «Амаль» предлагает всем желающим купить автомобиль, жилье или сделать дорогую покупку в рассрочку, а также получить прибыль с инвестиционного вклада (без %). Кроме этого, в полном соответствии с нормами шариата, предоставляется практически весь спектр банковских услуг, как для юридических, так и для

физических лиц [20]. В этой связи влияние религиозной принадлежности на экономическое поведение татарстанцев требует научного внимания и рассматривается как элемент этнической модели потребительского поведения. Ресурсы потребителей являются одним из важнейших факторов, определяющих в сочетании с другими внутренними факторами, направленность и интенсивность потребительского поведения. Традиционно выделяют экономические, временные, информационные ресурсы. На формирование определенной структуры внутренних ресурсов потребителей оказывают влияние экономическая, социально-демографическая, культурная среды, в которых происходит взаимодействие рыночных субъектов. Потребительские практики в значительной степени связаны с экономическими ресурсами потребителей. Синонимами этого понятия являются понятия «денежные ресурсы», «доходы». Величина экономических ресурсов потребителей оказывает влияние на структуру потребления. В маркетинговой деятельности при работе с целевыми группами потребителей учитывают зависимость, которая существует между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат. В концептуально-методологических рамках экономико-антропологического исследования в зависимости от целей исследования структурными элементами этнической модели потребительских практик как исследовательского инструмента могут быть следующие характеристики конечных потребителей: потребительский потенциал, ресурсы, бюджет, расходы, доходы, потребление, пол, возраст, семейное положение, система ценностей, конфессиональная принадлежность, процесс принятия решения о покупке и факторы, его определяющие, реакция на маркетинговые инструменты и т.д..