



И. Ф. Жуковская

**МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ,
СОЦИАЛЬНЫЙ
И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
ПОДХОДЫ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ВЛАДИМИРСКИЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

И. Ф. Жуковская

**МОДЕЛИ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ,
СОЦИАЛЬНЫЙ И
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ
ПОДХОДЫ**

Учебное пособие

ВЛАДИМИР 2009

УДК 65-290-2
ББК 339.1
Ж 86

Автор *Ирина Феодосиевна Жуковская*, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической теории АНО «Владимирский институ-
т бизнеса»

Рецензенты: *Трофимова Г.А.*, кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики ГОУ ВПО «Владимирский
государственный гуманитарный университет»;
Каверзин И.Л., кандидат экономических наук, доцент
кафедры менеджмента и маркетинга АНО
«Владимирский институт бизнеса».

Жуковская И.

Модели поведения потребителей: экономический, социальный и
психологический подходы. Учебное пособие. — Владимир: АНО «ВИБ»,
Собор, 2009. — 336 с.

ISBN 978-5-904418-02-1

В учебном пособии рассматриваются основные экономические, социологи-
ческие и психологические подходы к изучению поведения потребителей.
Определяется место потребления как специальной области маркетинговых
знаний, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительско-
го поведения в экономике, социологии и экономической психологии. Изучают-
ся модели потребительского поведения, развитие институтов и сферы
потребления.

Учебное пособие предназначено для студентов маркетинговых, экономи-
ческих и социологических специальностей, также преподавателей, читаю-
щих дисциплину «Поведение потребителей».



9 785904 418021

© И.Ф. Жуковская, 2009
© АНО «Владимирский институт бизнеса», 2009.
© Владимирское книжное издательство «Собор», 2009.

В В Е Д Е Н И Е

Моделирование поведения потребителя является од-
ной из задач, решаемых как теоретиками, так и практика-
ми. Построенной модели специалисты стремятся ответить на
важные вопросы: почему покупатель ведет себя в этой ситуации
— по-иному?; какие факторы влияют на принятие реше-
ния в повторных покупках или отказе от них?

Изучая поведение потребителей, мы создаем идеаль-
ную картину из реальности только то, что считаем причи-
нами, то есть исключаем из анализа те аспекты
поведения, которые не имеют отношения к потребителю
или, так как представляются несущественными. Следо-
вательно, функция модели — объяснительная. Упрощая р-
ту, мы пытаемся объяснить мотивы, которые движут покупа-
теля, то есть ведет себя в одной ситуации так, а в другой — ина-
че.

Теории, объясняющие поведение потребителей, слож-
ны. Так, в классической политической экономии пробле-
ма потребления отводилась последняя роль (после производства,
обмена). Считалось, что наиболее существенные (базис-
ные) сосредоточены в процессе производства, а потре-
бление — конечной целью, является все же чем-то произ-
водством.

Маржиналисты, на первый взгляд, отказались от э-
кономической парадигмы, и на передний план у них выше-
л «потребитель», который казался относительно независи-
мым от производства и интересов производителей, вынуж-
денным соответствовать требованиям спроса.

В основе неоклассической теории начала XX века ле-
жит мнение о том, что главными факторами, влияющими на по-
ведение, являются уровень личных доходов и уровень
цены на потребительском рынке, которые служат ограничениями пр-