

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА

Разумовская Е.А.

*доктор экономических наук, профессор кафедры финансовых рынков  
и страхования Института ВШЭМ Уральского федерального  
университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург, Россия, rasumovskaya.pochta@gmail.com*

*Автором высказано мнение о наличии особенностей, характерных для  
потребительских предпочтений у жителей крупных городов. Предпринята  
попытка представить аргументы по данному вопросу, сопряженные со спе-  
цификой проживания в условиях мегаполиса, и отличиями, свойственными го-  
рожанам.*

**Ключевые слова:** *потребительские предпочтения, товары и услуги, пси-  
хологические особенности покупателей.*

## THE PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CONSUMER PREFERENCES IN THE MEGAPOLIS

Rasumovskaya E.A.

*Doctor of economic, professor Financial Markets and Insurance Department, Insti-  
tute*

*SEM Ural Federal University named after first Russian President B.N. Yeltsin,  
Ekaterinburg, Russia, rasumovskaya.pochta@gmail.com*

*The author suggested the presence of features characteristic of consumer  
preferences specific to residents of large cities. An attempt was made to present ar-  
guments on this issue, coupled with the specifics of living in a metropolis and differ-  
ences inherent to townspeople.*

**Keywords:** *consumer preferences, goods and services, the psychological  
characteristics of buyers.*

Потребительские предпочтения (ПП) людей тесно связаны с потреби-  
тельским поведением – в частности, в значительной степени ПП определяются  
характером внутри и межгрупповых взаимоотношений и норм, ценностными  
ориентациями, ролевыми предписаниями, находящими отражение в специфике  
покупок, в результате чего формируются потребительские стереотипы групп.  
Примером подобных проявлений могут служить тренды, формируемые одно-  
родными по возрасту студенческими сообществами в области одежды и внеш-  
него вида, как формы самопрезентаций, по которым несложно идентифициро-

вать принадлежность отдельных молодых людей по принадлежности к представляемому сообществу.

Другим примером проявлений потребительских предпочтений может служить склонность к покупкам в определенных локально дислоцированных местах, по ряду причин популярных у населения: крупные ритейлерские сети, располагающие свои отделения близ транспортных развязок и пересечений маршрутов городского транспорта. Либо, принимая во внимание, что к спектру потребительских предпочтений относятся и предпочтения получать услуги, в том числе – финансовые, то примером может служить высокий кредит доверия населения отдельным коммерческим банкам, страховым компаниям и их отделениям. Широта рынка услуг позволяет включить в потребительские предпочтения склонность людей посещать определенные медицинские и учебные заведения, компании рынка общественного питания и многое другое.

Выраженность потребительских предпочтений существенно выше у жителей крупных городов, что обусловлено рядом причин:

- 1) сравнительно более высокий уровень дохода;
- 2) значительно более высокий уровень социализации и потребностей в досуге (культурном, потребительском, другом);
- 3) доступность благ и услуг, обусловленная развитой транспортной, информационной и социальной инфраструктурой;
- 4) интерпретация досуга, сопряженная с шопингом, что обуславливает времяпровождение в торговых и торгово-развлекательных центрах и доступность последних;
- 5) сравнительно высокий уровень образования городских жителей<sup>2</sup>, которые формируют искушенный потребительский спрос и другие причины.

Информация ритейлерских сетей о покупках, совершаемых группами постоянных покупателей регулярно, основанная на данных дисконтных и иных карт, позволяет заключить, что основная масса покупок имеет тренд продаж, то есть покупатели обладают устойчивыми потребительскими предпочтениями. Учитывая разнообразие ассортимента товаров, полученная информация вскрывает наличие потребительских предпочтений у тех покупателей, которые имеют склонность или привычку делать покупки в конкретном месте, устойчивы по таким критериям, как: средняя сумма чека, набор товаров, их количество и приверженность товарным маркам.

Особого внимания заслуживают вопросы нерациональности потребительских предпочтений. Нерациональность способна оказывать отрицательное влияние на межличностные отношения, когда решения о приобретении благ, высокая степень полезности которых высока для одного лица, ставит под угрозу благосостояние членов семьи. Причиной формирования и реализации по-

---

<sup>2</sup> Либо более высокая концентрация лиц, имеющих высшее и другое образование.

добных предпочтений может являться расщепление вербального и реального планов, ослабление критичности при контроле за действиями в конкретной ситуации, составляющими поведение.

Потребительские предпочтения являются проявлениями повседневного человеческого поведения, в узком смысле – потребительского, которое в обычных условиях является объяснимым и предсказуемым, когда известны или достаточно точно предположены субъективные интерпретации и убеждения людей, потребительские предпочтения которых исследуется [2, с. 120].

Исследования потребительских предпочтений затрагивают области нескольких наук, дополняя и развивая друг друга. Экономика, социология, философия и психология совместно изучают потребительские предпочтения, что позволяет понять мотивацию людей при принятии решений о покупке определенного блага. Результаты работы ученых из разных областей науки дают основание для построения планов развития отдельных компаний и отраслей производства, а также объясняют существующие форматы торговли в мегаполисах. В частности, исследования потребительских предпочтений женщин во Франции и США С. Дугласа выявили разницу, которая обусловлена принятыми традициями обслуживания – и американки и француженки, проживающие в крупных городах, предпочитают покупать продукты и одежду в крупных торговых центрах вне зависимости от близости последних к месту проживания. Этим объясняется высокий уровень развития торговых комплексов в Соединенных Штатах и странах Европы, что становится все более характерным для российской практики. По информации информационного агентства Эксперт-РА, в Екатеринбурге на каждого жителя приходится больше квадратных метров торговых и развлекательных площадей, чем на москвичей и санкт-петербуржцев. По этому показателю Екатеринбург опережает страны Западной Европы, такие как Испания, Дания и Голландия.

Применение дедуктивного подхода позволяет заключить, что для российской действительности в большей степени подходит формат торговли, закрепившийся в развитых странах – то есть потребители предпочитают посещать крупные торгово-развлекательные центры, которые обеспечивают возможность удовлетворения широкого спектра потребностей в покупках, превращая шоппинг в особый процесс времяпровождения. Следует ли заключить, что бурное развитие торговых центров в России вообще и в Екатеринбурге в частности свидетельствует о наличии склонности у жителей мегаполисов и крупных городов к формированию массовых потребительских предпочтений? Ответ на этот вопрос неоднозначен, поскольку он опирается на исторические традиции потребительских предпочтений в нашей стране в советский период, когда не существовало потребительского выбора вообще. Очевидно, что у населения сформировалась устойчивая привычка делать покупки впрок невзирая на качество товаров, их потребительские характеристики и ценовой диапазон.

Массовость закупок и подчас неразборчивость в потреблении привела россиян в рыночных условиях к неадекватному потребительскому кредитованию и экономическому кризису.

Психологические исследования потребительских предпочтений раскрывают потребление как одну из сторон социального процесса, потребителя – как одну из социальных ролей человека. На процесс потребления влияет тот же комплекс факторов, что и на другие социальные процессы, но в иной степени и иным образом. Основным психологическим фактором, определяющим потребительские предпочтения, является потребительская субъективность. Психология субъективности начинает исследоваться весьма интенсивно в настоящее время, а основой ее следует считать концепцию деятельности С.Л. Рубинштейна, однако применительно не к потребительской субъективности. Вместе с тем, непредсказуемость потребительского выбора рассматривается в экономике и маркетинге как иррациональность поведения потребителя, мешающая росту продаж.

Предпочтения потребителей являются относительно новой областью психологических исследований, в том числе сопряженных с субъективным психологическим и экономическим благополучием, в частности, нашедших отражение в работах Глотовой Г.А., Карапетян Л.В.

По причине междисциплинарной значимости психологии потребительских предпочтений и их особенностей у жителей мегаполисов, представляет интерес формирование психологического портрета потребителя. Так, И.Е. Задорожнюк отмечает, что психологический портрет потребителя – это центральная тема для западной экономической психологии [1].

Исходя из социального характера потребительского поведения, потребительские предпочтения следует определить как особую форму проявлений субъективных предпочтений людей, проявляющихся в определенных условиях и ситуациях и направленных на удовлетворение потребностей в получении благ через их приобретение доступными способами.

Исследования Л. Росса и Р. Нисбетта свидетельствуют о том, что на сегодняшний день не существует сколько-нибудь известных и достоверных исследований, в которых устойчивые личностные психологические свойства – оцененные экспериментально или выявленные на основе данных о предшествующем поведении – проявили бы себя совершенно определенно в качестве инструментов предсказания потребительского поведения и его моделирования [2, с. 170]. Относительно потребительских предпочтений, например: 1. какое блюдо следует выбрать из меню, если стоимость тех, из которых осуществляется выбор одинакова; 2. выбор фильма в кинотеатре; 3. выбор между походом в тренажерный зал или на вечеринку к друзьям и прочие варианты составляют потребительские ориентиры.

Формы различно согласованных потребительских предпочтений отдель-

ных людей, социальных и иных групп, определяются направленностью на поддержание приемлемого уровня удовлетворения потребностей исходя из полезности благ, располагаемого дохода и психологических характеристик каждого человека. Выделение уровней и регуляторов потребительских предпочтений может основываться на субъективных потребительских предпочтениях, которые являются внутренними побуждающими факторами к совершению покупки. Наряду с внутренними факторами – субъективными потребительскими предпочтениями – существуют внешние, которые вполне обоснованно следует рассматривать как регуляторы потребительского поведения. На разных социальных уровнях целесообразно выделить специфические регуляторы потребительского поведения: так, в больших группах регуляторами выступают обычаи, традиции, культурные ценности, которые разделяют ее члены. На уровне малых групп регуляторами потребительского поведения выступают, главным образом, социальные нормы, признаваемые всеми ее членами в процессе внутригруппового взаимодействия. На индивидуальном уровне специфическими регуляторами потребительских предпочтений являются устойчивые/закрепленные аттитюды, которые, безусловно, имеет смысл рассматривать как результат усвоения норм, обычаев, традиций и ценностей, характерных для референтного окружения, во взаимодействии с которым потребительские аттитюды сформировались.

Как было отмечено, факторы, влияющие на потребительские предпочтения, условно делят на внешние и внутренние. Первые – социальные роли, нормы и прочие в процессе социализации интериоризируются и переходят на уровень внутренних, трансформируясь в саморегуляторы, которые выступают условиями реализации деятельностной активности при реализации потребительского выбора. Детерминация потребительских предпочтений определяется и такими психологическими особенностями людей, которые формируются под влиянием места проживания, которое характеризуется плотностью построек и населения, физической скученностью людей, находящихся в общественном транспорте и индивидуальных транспортных средствах – краудинг и рядом других, характерных для крупных городов. Безусловно, психологические особенности людей являются некой призмой, преломляющей внешнее влияние условий мегаполисов на потребительские предпочтения, реализуемые каждым отдельным человеком.

### **Литература:**

1. Баранников В.П., Задорожнюк И.Е. Проблемы «коллективной психологии» в работах Н.К. Михайловского // Психологический журнал. 1993. Т. 14. № 2. – С. 106 – 112.
2. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. М.: Аспект Пресс, 1999. – с. 429.