

СТЕРЕОТИПЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Николаева Ю. Н., ст. преподаватель
каф. «Экономическая теория и маркетинг»
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Важность исследований мотивации и поведения потребителей известна во всем мире. Поведение диктуется различными факторами: генетической предрасположенностью, средой, культурой. Важное место в этом списке занимают стереотипы, которые нередко оказывают сильное влияние на потребительское поведение, становятся решающим аргументом при принятии решения о покупке товара или выборе услуги. Каждое общество определяется совокупностью видов деятельности, интересов, взаимосвязей, ценностей, норм и стереотипов. Стереотип потребления представляет собой набор установок (образов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм и правил потребительского поведения. Стереотипы потребления значительно влияют на представления о нормальном потребительском бюджете и о желательных тенденциях его изменения, которые могут варьироваться в очень широких пределах. С одной стороны – психология «престижного потребления», где принято регулярно обновлять одежду, машины, ремонт и т. д. по мере того, как они выходят из моды. Испытывающий постоянный «потребительский голод» потребитель стремится выглядеть богаче, чем он есть на самом деле. На противоположной стороне – психология «прожиточного минимума», характерная в особенности для стран третьего мира. В этом случае объем потребительских благ, необходимых для человека, традиционен и малоподвижен. Обеспечив свои минимальные потребности, работник теряет интерес к увеличению доходов. М. Разные стереотипы потребления обуславливают и разные подходы к производству: либо больше работать и больше получать, либо работать как можно меньше, обеспечивая стандартные потребности.

В последнее время в обществе набирает популярность тенденция вложения денег в собственное развитие, которое подразумевает об-

разование, освоение новых навыков, различные тренинги и тому подобное. Такая тенденция, в свою очередь, формирует стереотипы, касающиеся престижности образования и саморазвития. Одним из наиболее популярных стереотипов потребления, который прочно закрепился в сознании многих людей, является понятие «дороже значит лучше». Считается, что товары и услуги, которые стоят дороже, отличаются высоким качеством от тех, чья цена гораздо ниже. Следующими по популярности стереотипами являются убеждения о высоком качестве товаров, произведенных в определенных странах мира. К таким стереотипам можно отнести следующие: «французский парфюм», «немецкие автомобили», «голландский сыр», «итальянские вина», «швейцарские часы», «бразильский кофе», «кубинские сигары», «бельгийский шоколад», «китайский фарфор», «цейлонский чай» и т. д. Каждое общество подвержено влиянию множества стереотипов потребления. Так как каждое общество определяется своими традициями, идеями, менталитетом, то и не каждый стереотип сможет подойти и укрепиться в определенном обществе.

Список литературы

1. Иванова, А. А. Экономическое поведение в ракурсе влияния социальных и экономических стереотипов / А. А. Иванова // Вестн. ЮРГТУ (НПИ). – 2011. – № 2. – С. 181–184.

2. Функции стереотипов / Студопедия. – Режим доступа: http://studopedia.ru/5_29114_funktsiistereotipov.html. – Дата доступа: 16.09.2018