



**Черепанова Аурика Андреевна**  
*студент кафедры государственного управления и  
управления человеческими ресурсами,  
Байкальский государственный университет  
г. Иркутск, Россия  
e-mail: aurika.cherepanova.01@list.ru*

## ПРИЧИНЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены причины иррационального поведения покупателя. Дана историческая справка появления понятия потребительского поведения и приведены исследовательские работы экономистов и маркетологов по проблеме иррационального поведения потребителей. Рассмотрели, психологические мотивы, побуждающие потребителя действовать иррационально. Обозначили необходимость участия государства в изучении и применении на практике механизмов воздействия на психологическую мотивацию потребителя.

**Ключевые слова:** иррациональное поведение, потребители, потребительское поведение, причины иррационального поведения, мотивы потребителя, потребительское образование.

**Aurika A. Cherepanova**  
*student,  
Department of Public Administration and Human Resource Management,  
Baikal State University  
Irkutsk, Russia*

## THE REASONS FOR THE IRRATIONAL BEHAVIOR OF THE BUYER

**Abstract.** This article discusses the reasons for irrational behavior of the buyer. The historical background of the emergence of the concept of consumer behavior is given, and the research works of economists and marketers on the problem of irrational consumer behavior are presented. We have considered the psychological motives that encourage consumers to act irrationally. They identified the need for the state to participate in the study and practical application of mechanisms of influence on the psychological motivation of consumers.

**Keywords:** irrational behavior, consumers, consumer behavior, reasons for irrational behavior, consumer motives, consumer education.

Человек — это сложное социальное существо, которое часто действует рационально при выборе и покупках любого товара или услуги. Данный факт

уже давно принят к сведению экономистами и уже в 60-х гг. XX в. исследования показали, что потребители ведут себя зачастую иррационально [1, с. 1].

Иррациональное поведение — это действие, нацеленное на получение результата без заранее обдуманых поступков и оценки. По-другому можно сказать, что иррациональное поведение абсолютно противоположно целерациональному или рациональному поведению. Если рациональное поведение связано с осознанными интересами, продумыванию планов действий при покупке, то у иррационального ничего этого нет. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом [1, с. 1].

Одними из первых кто пытался описывать причины потребительского поведения в целом и иррационального, в том числе, были К. Маркс, Т. Веблен, Г. Зиммель, М. Вебер. Однако более конкретные исследования появились намного позже.

В США в 1950 г., на кафедре маркетинга коммерческих колледжей и бизнес-школ, впервые в истории образования появилась отдельная учебная дисциплина, изучавшая потребительское поведение и причины их появления. В это время под влиянием З. Фрейда проводились «мотивационные исследования», основанные, именно на психологических мотивах, побуждающих покупать. Его работы можно считать зачатками общественного интереса к проблеме иррационального в поведении потребителей.

Современными западными социологами, изучающие потребительское поведение — принято считать Блэкуэлл Р., Миниар П. Энджел Дж. и Майкл Соломон. В российской социологии феномен потребления анализируется в работах А.Б.Гофмана, В.В. Радаева, Я.М. Рощиной, В.П. Терина, Андреевой А.Н., Богомоловой Л.Н и др.

Что же касается непосредственно иррационального характера в потребительском поведении, то данная тема разработана пока весьма слабо как в отечественной литературе, так и в западных работах. Среди зарубежных исследователей можно выделить французского психолога Густава Лебона, американского социального психолога Тамотсу Шибутани и британского ученого Ричарда Эдиота. В нашей стране основной вклад в развитие данной отрасли внес В.И. Ильин.

На сегодняшней день при наличии высокой заинтересованности коммерческих организаций и при огромном разнообразии предложений на рынке товаров и услуг маркетинговые исследования очень востребованы, так как научных теоретических работ недостаточно. Маркетологи, при изучении потребительского поведения пытаются выяснить мотивы, которые в последствии им помогут понять и предсказать поведение покупателя, установить причинно-следственные связи, которые управляют убеждением покупать именно этот товар или услугу и самое главное воздействовать на потребителя (т.е. на спрос). Использование знаний о причинах

иррационального поведения могут помочь не только увеличить продажи конкретных товаров, но и повлиять на само потребление граждан.

Рассмотрим причины, которые затрагивают тему иррациональности в поведение потребителей. Одним из первых экономистов кто утверждал, что человек не всегда принимает оптимальное рациональное решение был Г. Саймон. Люди часто действуют приемлемым, но не наилучшим образом, а иногда и совсем неверно. В терминологии Г. Саймона люди «удовлетворенны», а не максимизаторы. Его последователи показали, что часто люди не следуют основным аксиомам модели рационального выбора. В частности, это касается невозвратных издержек — т.е. уже понесенных затрат. Экономист Р. Франк приводит такой пример: предположим, что человек имеет сезонный абонемент в теннисный клуб, где есть открытые и закрытые корты. Закрытые корты предоставляются при дополнительной почасовой предварительной оплате. Открытые корты гораздо лучше, и в межсезонье при хорошей погоде люди предпочитают играть там. В ситуации, когда у человека осенью было предварительно оплачено время на закрытом корте (эта оплата не возвращается при отказе от игры) и вдруг оказывается, что на улице теплый солнечный день, что ему следовало бы предпочесть? Большинство опрошенных выбирают закрытый корт, поскольку он уже оплачен. Однако это противоречит условию оптимальности выбора, так как издержки (оплата) уже произведены, независимо от места игры, а более высокий уровень удовольствия можно получить от игры на открытом корте.

Непоследовательность решений была также продемонстрирована психологами-экономистами А. Тверски и Д. Канеманом в ряде экспериментов. Например, люди проявляли различное отношение к потерям в зависимости от того, что именно они потеряли — деньги или вещи. Кроме того, потребители придавали куда меньшее значение выигрышу, чем потере, и не умели принимать события в совокупности, оценивая суммарный эффект [9].

Для объяснения этого феномена А. Тверски и Д. Канеман предложили особую асимметричную «функцию ценности», выпуклую и более пологую для выигрыша (или дохода) и вогнутую и более крутую — для потерь. Так, если человек в один и тот же день выиграет 100 руб., но потеряет 80 руб., его суммарный выигрыш окажется равен 20 руб. Однако оценивая выигрыш и проигрыш по отдельности, человек будет ощущать себя в убытке, поскольку отрицательная «ценность» проигрыша в 80 руб. гораздо больше, чем положительная ценность выигрыша в 100 руб. Такая функция позволяет объяснить поведение в случае выбора между открытым и закрытым кортами — здесь невозвратные издержки оцениваются выше, чем удовольствие от игры на свежем воздухе.

Кроме того, у гипотезы об асимметрии функции ценности есть еще несколько следствий. Так, несколько отдельных выигрышей (например, подарков) имеют большую ценность, чем один, цена которого равна сумме их стоимостей. Это объясняет эффект привлекательности скидок: если человек рассматривает затраты на покупку как потери, а скидку — как доход, то

понятно, почему товар со скидкой более привлекателен, чем аналогичный по стоимости, равной этой более низкой цене после скидки [9].

Экономист Х. Лейбенштайн разработал ряд моделей, учитывающих влияние окружения на потребителя. Он выделил несколько видов спроса. Функциональный спрос обусловлен потребительскими свойствами блага. Нефункциональный соответственно не связан с присущими благу качествами. Он разделяется на социальный, спекулятивный и нерациональный спрос. Спекулятивный спрос возникает при высоких инфляционных ожиданиях, когда опасность повышенных цен в будущем стимулирует дополнительное потребление в настоящем. Нерациональный спрос — незапланированный, аффективный спрос. Социальный спрос возникает под влиянием других людей и подразделяется на:

- Эффект присоединения к большинству — потребитель, следуя общепринятым нормам покупает тот же товар, что и другие. Он зависит от мнения других потребителей.

- Эффект сноба — если другие потребители увеличивают потребление, сноб его сокращает, чтобы отличаться от них.

- Эффект Веблена — выбирается товар более высокой цены (демонстративное потребление) [2].

Обычно из-за желания получить мгновенное удовлетворение, покупатели начинают вести себя иррационально. Наиболее ярким примером данного явления потребление таких товаров как сигареты, пища в больших количествах, наркотики, алкоголь и т.д. [1, с. 1].

Мной был проведен опрос, в котором приняли участие 24 человека 12 парней и 12 девушек в возрасте от 17 до 23 лет. 2/3 часть опрошенных ведут активный образ жизни, но остальная часть домоседы.

Все они совершают покупки. Кто-то чаще, кто-то реже. Среди опрошенных наблюдаются следующие особенности походов в магазины:

- покупки в продуктовых магазинах ежедневно;
- покупки предметов гардероба примерно раз в месяц;
- сразу после получения стипендий/зарплат идут в магазин;
- совершают выезды в гипермаркеты по выходным.

Что касается принятия решения о покупке, то самостоятельно опрашиваемые приобретают либо уже те товары, которыми пользовались и остались ими довольны, либо несложные и недорогие, например, канцелярия. Товары длительного пользования или дорогостоящие вещи, опрошенные покупают под руководством членов семьи или близких друзей. Сюда относится бытовая техника, крупная электроника, услуги по обучению.

Также молодые люди ориентируются на:

- мнения тех, кому доверяет;
- мнение эксперта;
- рейтинг и отзывы в интернете.

Рассматривая вопрос приобретения новинок, опрошенные отметили, что они не стремятся приобрести новую вещь, только из-за ее новизны. В 75% случаев покупки производятся по необходимости.

Но, однако оставшиеся 25% признаются, что покупают то без чего смогли бы прожить. Обычно это происходит из-за желания получить сиюминутное удовлетворение. Чаще всего это фаст-фуд, но также сюда можно внести алкоголь и сигареты. Они отмечают, что сами не понимают причины своего иррационального поведения.

А происходит это потому, что в основе поведения потребителя лежат психологические механизмы, факторы и скрытые мотивы, такие как:

1. Подражание. Индивид стремится поступать так как окружающие. Например, покупатель выберет ту модель чайника, которой пользуются его знакомые.

2. «Заражение». На человека влияет чужое настроение и формы поведения. Например, покупатель в магазине хвалит определенные конфеты и скорее всего, подойдя к кассе, вы купите именно те конфеты.

3. Мода. Стремление быть как все. Например, покупателю нравится зеленая кофта, но купит он розовую потому что она модная.

4. Внушение. Индивид будет следовать мнению авторитета. Например, преподаватель рекомендует ученику купить учебник именно этого автора, и ученик купит предложенную книгу.

5. Привязанность к брэндам. Например, покупка зубной пасты.

6. Демонстративный характер потребления. Принадлежность личности к определенному социальному классу. Например, человек ездит на лимузине с личным водителем.

7. Эффект контекста. Например, на товары со скидкой будет предъявлен больший спрос, чем на другие товары по аналогичной цене.

8. Паника у потребителя. Индивид, находящийся в состоянии шока или страха, принимает скоропалительные необдуманные действия. Например, покупка машины без обдумывания во время экономического кризиса, когда цены упали на недвижимость [2].

Все эти причины могут стать источником иррационального поведения потребителя. Поэтому его необходимо воспитывать, влиять на его поведение на рынке. Специальный налог на сигареты и крепкие напитки, ограничения на рекламу, субсидии театрам и музеям могут вводиться государством для воспитания у потребителей способности к восприятию истинных удовольствий, которых они могут лишиться из-за своей необразованности.

В связи с этим необходимость потребительского образования — актуальная задача. Для России она является более настоятельной задачей из-за иного менталитета, сформированного особенностями национальной культуры, а также долгим господством командной экономики.

Кроме того, современный потребитель-россиянин — воспитанник командной системы с нерыночной моделью поведения. Выросший в условиях

дефицита и очередей, он и сегодня не свободен от некоторых покупательских привычек той поры [3].

### **Заключение**

Иррациональное потребление характерно для всех людей, независимо от статуса, пола, возраста, вероисповедания, национальности. Однако проявляется оно по-разному. Для женщин характерна высокая степень эмоциональности, отсюда часто импульсивное поведение. Для мужчин свойственно обладание передовыми вещами, чтобы соответствовать определенной референтной группе, к которой они себя причисляют. Всем людям хочется подчеркнуть особенности своей персоны с помощью вещей. Причинами иррационального поведения можно считать: сильное влияние окружающей среды (СМИ, реклама, мнения и образ жизни других людей), эмоциональная нестабильность индивида, зависимость от материального мира. Мы не всегда отдаем себе отчет в том, что совершаем иррациональную покупку. Порой даже тогда, когда нам кажется, что мы все взвесили и обдумали, наш выбор не является на все 100% рациональным, потому что много внешних факторов, о которых мы не задумываемся, оказывают влияние на наше поведение. В современном мире среднестатистический потребитель зачастую купит более престижный товар с привлекательной историей, чем тот, который обладает лучшими характеристиками в действительности. Люди покупают товары не только потому, что испытывают в них реальную необходимость, а еще под влиянием большого количества внутренних и внешних факторов.

Изучение иррационального поведения потребителя, механизма воздействия на управление сознанием и возможности влияния на его дальнейший выбор в пользу одного или другого товара (услуги) очень актуален в настоящее время, так как любая нация стремится вырастить поколение, которое отдаст свое предпочтение здоровому-правильному питанию, а не фаст-фуду, откажется от курения и наркотиков, и вместо праздного образа жизни пойдет в музей. И государство заботясь о своем народе, при помощи доступных ему инструментов, должно включиться в эту работу — позиционируя здоровый образ жизни путем создания здоровой среды; вводить запреты на курение в общественных местах и на рабочем месте; разрабатывать гибкие ставки налогов для производителей продуктов питания без «улучшителей-заменителей», без пестицидов и ГМО; бороться с некачественными продуктами или настоящей подделкой; заниматься обучением и обеспечить доступ к необходимой и достоверной информации. Оно может и должно, в долгосрочной перспективе участвовать и координировать действия государственных структур, направленных на изучение, поддержание, а затем и использование механизмов мотивации — направляя и контролируя поведение потенциальных потребителей, воспитывать в них культуру потребления.

### Список использованной литературы

1. Мурашко А.С., Качурина А.С. Причины и механизмы иррационального поведения потребителей // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». 2015. №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-i-mehanizmy-irratsionalnogo-povedeniya-potrebiteley>
2. Иррациональность потребителя // Stud24. 21.11.2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.stud24.ru/economic/irracionalnost-potrebitelya/407582-1394144-page1.html>
3. Тенденция к нерациональности поведения потребителя и необходимость потребительского образования // Economics.Studio. 1998. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/tendentsiya-neratsionalnosti-povedeniya-71462.html>
4. Теория товарного фетишизма Маркса // ЗАРЯ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zarya.xyz/%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%81%D0%B0/>
5. Кучеренко Евгений Александрович Теория показного потребления Т. Веблена через призму концепции П. Бурдьё // Теория и практика общественного развития. 2013. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokaznogo-potrebleniya-t-veblena-cherez-prizmu-kontseptsii-p-burdie>
6. Теория моды «Георга Зиммеля» // Studbooks.net. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studbooks.net/63192/marketing/teoriya\\_mody\\_georga\\_zimmelya](https://studbooks.net/63192/marketing/teoriya_mody_georga_zimmelya)
7. Теория роскоши Вернера Зомбарта // АГАСУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://agacy.pf/files/documents/44-redaktor/nauka/izdaniya/nauch\\_potentsial/%201/236-239.pdf](http://agacy.pf/files/documents/44-redaktor/nauka/izdaniya/nauch_potentsial/%201/236-239.pdf)
8. Протестантская этика М. Вебера // Студопедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studopedia.su/18\\_72003\\_protestantskaya-etika-m-vebera.html](https://studopedia.su/18_72003_protestantskaya-etika-m-vebera.html)
9. Иррациональное поведение потребителей (на примере представителей среднего класса г. Москвы) // Stud24. 13.12.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.stud24.ru/marketing/irracionalnoe-povedenie-potrebitelej-na-primere/183920-536835-page1.html>

