

УДК 659

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Поведайко Я.В.,

студент факультета

рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Исследование персональных ценностей потребителей и их воздействия на потребительское поведение является ключевой областью маркетинговой аналитики и стратегического планирования для бизнеса. Осознание того, как ценности влияют на поведение потребителей и их отношения к продуктам и брендам, дает возможность компаниям не только корректировать свои предложения, но и устанавливать более глубокие и прочные связи с целевой аудиторией. В рамках данной статьи рассматривается сущность персональных ценностей потребителя, а также их влияние на его потребительское поведение.

Ключевые слова: потребитель, реклама, маркетинг, ценности, потребительское поведение, спрос

PERSONAL VALUES OF THE CONSUMER

Povedayko Y.V.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ Научный руководитель: Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Боровикова Тамара Васильевна
Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Annotation

The study of consumers' personal values and their impact on consumer behavior is a key area of marketing analytics and strategic planning for businesses. Understanding how values influence consumer behavior and their attitudes toward products and brands enables companies not only to adjust their offerings, but also to establish deeper and stronger connections with their target audience. This article examines the essence of the consumer's personal values, as well as their impact on consumer behavior.

Keywords: consumer, advertising, marketing, values, consumer behavior, demand

На сегодняшний день большое внимание уделяется ценностям как отдельных групп людей, так и современного общества в целом. Это обусловлено тем, что ценности оказывают влияние на становление личности, а также поведение людей в определенных жизненных ситуациях, в том числе и в рамках потребления. В условиях стремительных социокультурных изменений, трансформации традиционных норм и ценностей, многие люди сталкиваются с новыми вызовами и выборами, предопределяющими в том числе их потребительское поведение [6].

Персональные ценности потребителя играют ключевую роль в процессе принятия решений о покупке, и их понимание становится необходимым аспектом для успешного маркетинга и развития брендов. Эти ценности представляют собой основы, на которых строятся предпочтения и поведение человека в отношении товаров и услуг.

Ценностные ориентации влияют не только на выбор конкретных продуктов, но и на отношения потребителей с брендами, создавая эмоциональную связь. Современные компании стремятся адаптироваться к меняющимся социальным предпочтениям, формируя стратегию брендинга, которая учитывает индивидуальные ценности целевой аудитории. Анализ персональных ценностей потребителей становится важным инструментом для построения успешного торгового предложения и создания долговременных

отношений с клиентами, что в конечном итоге влияет на конкурентоспособность и устойчивое развитие бизнеса.

Если рассматривать ценность в качестве социологической категории, то она представляет собой человеческое и социальное значение определенных событий или вещей, определяющее смыслы бытия не только человека, но и всего общества.

Исследователь Джон К. Мовен выделял две категории ценностей: персональные и социальные. Социальные ценности представляют собой идеи, разделяемые определенной группой людей. Например, в настоящее время для российского общества характерны традиционные семейные ценности, патриотизм, социальные ценности (коллективные) и др [1].

Отметим, что социальные ценности устанавливают стандарты «нормального» поведения для общества или группы, в то время как персональные ценности формируют «нормальное» поведение для каждого отдельного человека. Важно подчеркнуть, что социальные ценности оказывают влияние на формирование персональных ценностей.

В настоящее время для многих научных направлений (маркетинг, психология и др.) актуален подход, согласно которому ценности рассматриваются исключительно во взаимосвязи с личностью.

Согласно М. Рокичу, ценность представляет собой устойчивое убеждение в том, что конкретная линия поведения или конечное состояние существования являются личностно или социально предпочтительнее других моделей поведения и состояний. Вместе с тем он отмечал, что подобные убеждения включают в себя аффективный, когнитивный и поведенческий компоненты. Именно когнитивный компонент, отражающий информацию о желаемых состояниях и определенных средствах их достижения, определяет цель жизненного пути и средства ее достижения. Аффективный компонент указывает на существование ценностей посредством положительных или отрицательных эмоций, проявляемых во взаимодействии людей, а также в собственных размышлениях [1]. Исследователь Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отмечал, что общее количество ценностей относительно мало. При этом, большинство людей имеют схожие ценности, организованные в определенные системы.

Так, М. Рокич выделял два типа ценностей:

- терминальные, представляющие убеждения в том, что достижение некоторых конкретных целей является смыслом человеческой жизни. Например, счастливая семейная жизнь;
- инструментальные, представляющие ценности-средства, связанные с методами достижения целей. Например, честность, рационализм.

В некоторых работах ученых ценности сопоставляются с такими понятиями, как потребности и мотивы, при этом также подчеркивается их побудительная сила. В своей концепции А. Маслоу выделяет ценности, бытия, ориентированные на уникальность и активность личности, а также дефицитарные ценности, направленные на удовлетворение потребностей низшего порядка (например, обеспечение безопасности) [2].

Отметим, что некоторые исследователи в своих работах используют понятие ценностных ориентаций, связывая ценности с мотивационной сферой личности. Так, Д.А. Леонтьев отмечает, что ценностные ориентации – это представления и убеждения индивида о том, что для него ценно. Личностные ценности формируются в социокультурном целом, а также выступают источником смыслообразования (даже при учете того, что человек может не осознавать собственные ценности) и мотивообразования.

Отметим, что ценности проявляют свою значимость в процессе принятия решения о покупке уже на стадии осознания потребности. Они используются также и на стадии формирования потребителем оценочных критериев, определяя его ответы на такие вопросы, как «Нужен ли мне этот продукт», «Подходит ли мне определенный бренд?» и др [5].

Кроме того, персональные ценности оказывают влияние на эффективность коммуникационных программ. Когда потребитель, например, смотрит рекламу

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

определенного продукта, он оценивает ситуацию, представленную в ней, и задает себе вопрос: «Хотел бы я стать участником этой ситуации?» Персональные ценности формируют то, что важно для людей, определяя их мотивацию и жизненные цели. Именно маркетологи предлагают людям средства для достижения этих целей.

Важно отметить, что ценностные ориентиры потребителей могут оказывать влияние на спрос. Так, носители определенных ценностных ориентаций могут предпочитать конкретную продукцию. Например, любовь к путешествиям – специфическая особенность потребительского поведения у работающей молодежи и студентов [4]. В связи с появлением сети Интернет, люди стали получать гораздо больше информации о других странах и о всем мире в целом. Сейчас большинство молодых людей, независимо от их типа потребления, мечтают посетить другие страны, увидеть мир, познакомиться с людьми других национальностей.

Также можно отметить зарождение тенденции к заботе о своем ментальном здоровье. Несмотря на то, что у многих молодых людей, в силу воспитания и социокультурных особенностей, все еще низкий уровень рефлексивности, большинство из представителей данной возрастной группы понимают ценность собственного психоэмоционального состояния. В связи с этим, косвенный интерес современного потребителя к психологии возрастает. Так, например, большинство людей не готовы изучать данную науку комплексно, но заинтересованы в обращении к соответствующим специалистам.

В настоящее время, благодаря популярности социальных сетей, многие молодые люди стремятся выглядеть стильно, создавая свой уникальный имидж, и хотят ему соответствовать. Самовыражение стало одной из ключевых потребностей современного человека. Следует отметить, что социальные сети занимают значительное место в жизни большинства людей, и поэтому они заинтересованы в наличии красивых фотографий на своих профилях. Это создает

спрос на новые устройства с улучшенными камерами. Более того, брендовые гаджеты также придают пользователю определенный статус и значимость.

Таким образом, персональные ценности потребителя оказывают огромное влияние на его потребительское поведение. Они определяют, какие продукты и услуги он предпочитает, как оценивает качество, и даже какие бренды выбирает.

Библиографический список

1. Волобуев, Я. В. Индивидуальные ценности: виды ценностей как критериев выбора / Я. В. Волобуев // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2022. – № 2(71). – С. 145-152.
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 310 с.
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 383 с.
4. Кострова, Ю. Б. Особенности потребительского поведения молодежи / Ю. Б. Кострова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2022. – № 4. – С. 122-127.
5. Михайлова, А. И. Тенденции развития потребительского поведения / А. И. Михайлова, Ю. О. Сутулова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 11-2. – С. 270-275.
6. Наумов, В. Н. Поведение потребителей. Учебник / В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.

Оригинальность 77%