

УДК 659

**СЕМЬЯ И ДОМОХОЗЯЙСТВО КАК СУБЪЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ: ФАКТОРЫ И РОЛЕВАЯ СТРУКТУРА ПРИНЯТИЯ
РЕШЕНИЙ**

Рахимова Н.М.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена исследованию семьи и домохозяйства как ключевых субъектов современного потребительского рынка. В работе рассматриваются теоретические подходы к определению семьи как малой социальной группы, а также анализируется влияние различных семейных структур на характер потребительского поведения. Особое внимание уделено распределению ролей между членами семьи в процессе принятия покупательских решений и трансформации моделей потребления в зависимости от стадий жизненного цикла семьи. На основе комплексного анализа внутренних и внешних факторов сделан вывод о том, что структура домохозяйства и динамика внутрисемейных отношений выступают определяющими детерминантами формирования семейного спроса на товары и услуги.

Ключевые слова: потребительское поведение семьи, домохозяйство, малая группа, принятие покупательских решений, ролевая структура покупок, жизненный цикл семьи (ЖЦС), типология семьи, социализация потребителя, семейное потребление

¹ *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

***FAMILY AND HOUSEHOLD AS SUBJECT OF CONSUMER BEHAVIOR:
FACTORS AND ROLE STRUCTURE OF DECISION-MAKING***

Rakhimova N.M.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

Annotation

The article is devoted to the study of the family and household as key subjects of the modern consumer market. The paper examines theoretical approaches to defining the family as a small social group and analyzes the influence of various family structures on consumer behavior. Special attention is paid to the distribution of roles among family members in the consumer decision-making process and the transformation of consumption models depending on the stages of the family life cycle. Based on a comprehensive analysis of internal and external factors, it is concluded that the household structure and the dynamics of intra-family relationships are the key determinants of family demand for goods and services.

Keywords: family consumer behavior, household, small group, consumer decision-making, role structure of purchasing, family life cycle (FLC), family typology, consumer socialization, family consumption

Семья, будучи особой социальной группой, выступает фундаментальной основой общества и ключевым институтом социализации, в рамках которого формируются ценностные ориентиры. Именно в семейной среде у индивида складываются представления об окружающей действительности, поведенческие паттерны и способы взаимодействия с другими людьми.

Актуальность изучения семьи и домохозяйства с позиций потребительского поведения обусловлена тем, что значительная часть товаров

и услуг приобретается для внутрисемейного использования, а само поведение ее членов находится под влиянием остальных участников группы.

В научной литературе представлено множество дефиниций семьи. По определению Н. Я. Соловьёва, семья представляет собой малую социальную группу и форму организации совместного быта, базирующуюся на супружеском союзе или родственных связях. В свою очередь, Э.Г. Эйдемиллер и В. Юстицкис трактуют семью как «малую группу, основанную на браке или родстве, члены которой связаны взаимной помощью, заботой, ответственностью и общностью быта» [6].

Ключевыми характеристиками семьи как малой группы выступают: наличие общих целей (изменяющихся на разных этапах жизненного цикла), совместная деятельность, структурная организованность, а также одновременное сочетание общности и разнородности интересов – каждый член семьи обладает собственными ценностями, смыслами, установками и потребностями.

Существуют различные типологии семей, влияющие на их потребительское поведение. Л.Б. Шнейдер выделяет нуклеарную семью (супружеская пара либо родители с детьми) и расширенную семью (включающую помимо супругов и детей других родственников) [5]. В.М. Целуйко, в свою очередь, классифицирует семьи по характеру распределения обязанностей и лидерству – традиционный, эгалитарный и авторитарный типы. На Рисунке 1 представлены характеристики типов семьи, предложенные В.М. Целуйко.

Традиционная (патриархальная) семья	Нетрадиционная (эксплуататорская) семья	Эгалитарная семья (семья равных)
<p>Под одной крышей проживают минимум три поколения, и роль лидера отводится старшему мужчине. Здесь существует экономическая зависимость женщины и детей от мужчины; четко закреплены мужские и женские обязанности; безусловно, признается мужское главенство.</p>	<p>При установках на мужское лидерство, жестком распределении мужских и женских ролей в семье, разграничении обязанностей между супругами, за женщиной закрепляется еще и право на участие в общественном труде на уровне с мужем.</p>	<p>Домашние обязанности пропорционально делятся между супругами, другими членами семьи, решения принимаются совместно, эмоциональные отношения пронизаны заботой, любовью, уважением, доверием.</p>

Рисунок 1 – Типология семьи по В.М. Целуйко

Источник: составлено автором по данным [4]

На выбор товаров и услуг семьями воздействуют такие факторы, как возраст главы семьи, количество детей, присутствие нескольких поколений, занятость членов и распределение обязанностей. Среди социологических переменных, описывающих внутрисемейные отношения, выделяют:

- сплочённость (эмоциональные связи, духовное единство);
- адаптивность (способность перестраивать структуру ролей и правил в зависимости от ситуации и жизненного цикла);
- коммуникативность (умение слушать, сопереживать, поддерживать, что позволяет членам семьи открыто выражать потребности и предпочтения).

Хотя все члены семьи так или иначе используют продукты, их приобретением занимаются, как правило, отдельные люди. Вопросы о том, что, где, в каком количестве и когда следует купить, являются сложными и важными, и в их решении участвует множество членов семьи или домохозяйства. В связи с этим можно утверждать, что в процессе принятия

покупательских решений члены семьи выполняют различные роли. Так, исследователи выделяют инструментальные роли (связанные с финансами и условиями покупки) и экспрессивные (эмоциональная поддержка, выражение нужд и норм семьи) [1].

Покупательское решение семьи предполагает реализацию как минимум пяти ролей, которые могут исполняться мужем, женой, детьми или иными членами семьи и домохозяйства. При этом один человек способен совмещать несколько ролей, и одна и та же роль может принадлежать сразу нескольким членам семьи. Рассмотрим эти роли подробнее:

1. «Инициатор» – сборщик информации. Это лицо, заинтересованное в продукте, осведомленное о нём и собирающее сведения об атрибутах потенциальной покупки.

2. «Влияющий» – член семьи, воздействующий на учитываемые критерии и набор оцениваемых альтернатив продуктов или брендов.

3. «Лицо, принимающее решение» – обладает финансовым авторитетом в вопросах распределения семейных денег и выбора продуктов или брендов.

4. «Покупатель» – непосредственно приобретает продукт, действуя как агент по закупке: посещает магазин, производит оплату, доставляет продукт домой.

5. «Пользователь» – член семьи, использующий продукт, то есть конечный потребитель.

Таким образом, потребительское поведение семьи находится в прямой зависимости от того, какие роли и какими именно членами семьи выполняются.

Важно подчеркнуть, что структура большинства семей и домохозяйств со временем изменяется. Для анализа этих структурных изменений американскими маркетологами была разработана концепция жизненного цикла семьи (ЖЦС), включающая несколько стадий. Каждая стадия обладает своими характеристиками, специфическим финансовым положением и образцами

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

покупательского поведения. Рассмотрим эти стадии и соответствующие им особенности потребительского поведения семьи:

1. Молодые одиночки, живущие отдельно от родителей. На этой стадии семья (точнее, индивид) имеет немного финансовых обременений. Такие люди выступают лидерами мнений в области моды, ориентированы на активный отдых, приобретают необходимую мебель, бытовую технику, товары для развлечений.

2. Молодая семья без детей. Финансовое положение лучше, чем в ближайшем будущем. Характерна наивысшая интенсивность покупок, в том числе товаров длительного пользования, автомобилей, мебели и туристических путевок.

3. «Полное гнездо», I стадия: ребенку менее 6 лет. Характерны недовольство своим финансовым положением; заинтересованность в новых товарах; приобретение стиральных и посудомоечных машин, сушилок, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, колясок, санок, коньков и др.

4. «Полное гнездо», II стадия: ребенку 6 лет или более. Финансовое положение семьи улучшается; реклама на них действует слабо; приобретаются товары более крупной расфасовки, заключаются сделки на покупку большого числа товарных единиц.

5. «Полное гнездо», III стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении. Финансовое положение семьи становится еще лучше; значительная часть жен работает; некоторые дети устраиваются на работу; сохраняется высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования [2].

6. «Пустое гнездо», I стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает. Большинство довольно своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием, делают подарки и

благотворительные взносы, не интересуются новыми товарами. Приобретают путёвки, предметы роскоши, услуги и товары по обустройству дома.

7. «Пустое гнездо», II стадия: пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии. Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Приобретают медицинские приборы и товары, способствующие укреплению здоровья.

8. Вдовец (вдова), работает. Высокий доход, ориентация на покупку необходимых товаров или услуг.

9. Вдовец (вдова), на пенсии. Те же потребности в медицинском обслуживании и товарах, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.

Таким образом, классическая концепция ЖЦС отражает изменения в структуре семьи по мере того, как люди вступают в брак, заводят детей, покидают родительский дом, теряют супругов и выходят на пенсию. Указанные изменения влияют на потребительское поведение семей, хотя не все потребители проходят через все перечисленные стадии.

Помимо указанных особенностей, на семейное потребление влияют также группы факторов, воздействующих и на индивидуальное потребительское поведение: социальные (референтные группы, социальный статус), экономические (уровень дохода, макроэкономические тенденции), культурные (традиции страны проживания), личностные особенности членов семьи (потребности, мотивы, черты характера, определяющие стиль покупок) и ситуационные (реакция на рекламу, которая варьируется от семьи к семье) [2].

Таким образом, потребительское поведение семьи и ее членов детерминировано множеством факторов внутреннего и внешнего порядка, причём определяющую роль в принятии покупательских решений играют структура семьи, стадия её жизненного цикла и динамика внутрисемейных взаимоотношений.

Библиографический список

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. / Н. В. Антонова, О. И. Патоша – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 325 с.
2. Воловская, Н. М. Факторы, влияющие на поведение потребителей / Н. М. Воловская, А. И. Идрисова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4 (1). – С. 25–28.
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 383 с.
4. Целуйко В.М. Психология современной семьи / В.М. Целуйко. – М.: Владос, 2006. – 287 с.
5. Шнейдер Л.Б. Психология семейных отношений. Курс лекций / Л.Б. Шнейдер. – М.: ЭКСМО, 2000. – 512 с.
6. Эйдемиллер Э.Г. Семейная психотерапия / Э.Г. Эйдемиллер, В.В. Юстицкис. – Л., 1990. – 674 с.