

Проблемы управления: теория и практика

Анисимов М.В.

Потребительское поведение как объект управления социальным институтом СМИ

Анисимов Максимилиан Вячеславович — аспирант, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: maksanisimov@gmail.com

SPIN-код РИНЦ: [4415-4821](https://elibrary.ru/4415-4821)

Аннотация

В данной статье рассматривается потребительское поведение в структуре объекта экономической социологии и в качестве объекта управления социальным институтом СМИ. Рассмотрено понятие потребительского поведения, включающее три основных этапа: приобретение, потребление и избавление, а также процесс принятия решения о покупке. Представлены результаты исследования влияния института СМИ на управление потребительским поведением социально дифференцированных по стилю и образу жизни групп населения, проживающих в мегаполисах и характеризующихся различными ценностными установками. Выборка исследования включает молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет, постоянно проживающую на территории мегаполисов России. Первая часть опроса была направлена на определение интенсивности, широты и многообразия потребительского поведения на основе различных индикаторов. Вторая часть — на выявление уровня вовлечённости молодежи в потребление СМИ. Сделан вывод, что гипотеза-основание «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем больше интенсивность, широта и многообразие потребительского поведения» подтверждена.

Ключевые слова

Социология управления, потребительское поведение, СМИ, общество потребления, социальные институты.

Потребительское поведение является одной из базовых составляющих объекта экономической социологии наряду с производственным, трудовым, монетарным, обменным, предпринимательским поведением. Помимо основных видов экономического поведения, можно выделить и другие, входящие в его структуру: монетарное, инвестиционное, редистрибутивное, покупательское, бытовое, коммерческое, спекулятивное, маркетинговое, посредническое, конъюнктурно-игровое, предпринимательское, ненормативное и др. Все эти виды поведения связаны с целевым потребительским поведением, с удовлетворением разнообразных личных, семейных, групповых, социальных потребностей.

Среди основных трудов классиков экономической социологии, изучавших структуру, содержание и особенности экономического, в том числе потребительского, поведения различных категорий населения в условиях формировавшихся и

развивающихся рыночных отношений, необходимо выделить исследования М. Вебера¹, Й. Шумпетера², Л. Мизеса³, Г. Зиммеля⁴.

Человеческая жизнь связана с потреблением с самого раннего возраста. Дети заявляют о своих потребительских предпочтениях среди предлагаемых им взрослыми вариантов потребительских продуктов и благ. Далее все более самостоятельный потребительский выбор сопровождает человека всю жизнь.

В основе оборота обширной массы экономических ценностей в системе рыночного обмена (товаров, благ, услуг, информации и т. д.) лежат многочисленные и разнообразные по характеру и содержанию, циклично возобновляющиеся индивидуальные, групповые и массовые акты поведения. В итоге они реализуются с целью удовлетворения потребностей людей⁵.

Потребительский выбор сопровождает человека всю сознательную жизнь. Человек выбирает, еду или товар какого качества, какой марки и какого производителя выбрать и приобрести. Потребительский выбор и соответствующее потребительское поведение гораздо сложнее, чем просто объект и предмет изучения маркетинга. Даже когда человек под влиянием стереотипов не осознает факта оценки приобретаемого потребительского товара, он всё равно совершает потребительский выбор. Способ избавления от товаров также является важным элементом потребительского поведения. Здесь можно привести определение Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела из книги «Потребительское поведение»: «поведение потребителей определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них»⁶. Таким образом, *потребительское поведение — это такой вид экономического поведения различных участников рыночных отношений, которое направлено на приобретение, извлечение экономических благ из оборота товаров, благ и услуг, на присвоение их полезных свойств с целью удовлетворения человеческих потребностей, а также избавление от них.*

Потребительское поведение подразделяется на личное и семейное, групповое и социально-общественное.

¹ Вебер М. История хозяйства: город. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2001; Он же. Хозяйство и общество. М.: ИД ВШЭ, 2017.

² Шумпетер Й. История экономического анализа. Капитализм, социализм и демократия. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007.

³ Мизес Л. Индивид, рынок и правовое государство. СПб.: Пневма, 2010.

⁴ Зиммель Г. Избранное. СПб.: Университетская книга, 2015.

⁵ Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. М.: Наука, 1991. С. 109–110.

⁶ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. СПб.: Питер, 2007. С. 35.

Применительно к фазе потребления диверсификация экономического поведения может зависеть от способа распределения благ и присвоения их полезных свойств (частные, коммунальные, корпоративные, общественные и другие блага), от «нормативного» времени присвоения полезных свойств благ (краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное присвоение), от цены благ и имеющихся в распоряжении покупательских ресурсов, и т. п.

Трудно себе представить собственно потребительское поведение без его «подготовительной» части — без осознания необходимости приобретения того или иного продукта или товара, планирования покупок, поиска необходимой ценовой информации о товарах и других действий, которые формально мы должны отнести к фазе обмена.

Для понимания того, как формируется потребительский выбор, представляют интерес работы И.М. Синяевой⁷, И.В. Алёшиной «Поведение потребителей»⁸, А.И. Пригожина «Современная социология организаций»⁹ и Л.Я. Дятченко «Социальные технологии в управлении общественными процессами»¹⁰, которые во многом основываются в своих исследованиях на работе Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела «Поведение потребителей»¹¹. Иерархическая модель потребностей человека была сформулирована американским психологом Абрахамом Маслоу в работе «Мотивация и личность»¹². Динамика потребления рассматривается в книге Филипа Котлера «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе»¹³. Об одной из характерных черт общества потребления — демонстративном поведении — говорит Торстейн Веблен в книге «Теория праздного класса»¹⁴. Введенный им термин использовался для описания поведения нового класса нуворишей, выделившегося в Европе в результате буржуазной революции XIX в. В дальнейшем он стал широко использоваться для обозначения особенностей поведения тех представителей общества, чьё потребительское поведение носило демонстративный характер.

Очевидно, что процесс потребления характерен для всех субъектов экономического поведения, использующих те или иные ресурсы для собственных нужд. Практически все

⁷ Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге. М.: Юнити-Дана, 2015.

⁸ Алёшина И. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

⁹ Пригожин А.И. Современная социология организаций. М.: Банки и биржи; Юнити, 1997.

¹⁰ Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. М.: РАГС, 2008.

¹¹ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Указ. соч.

¹² Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2016.

¹³ Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

¹⁴ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: URSS, 2017.

сферы жизни человека связаны с потреблением. Для разных социальных групп людей разница состоит в ценностных установках и принятии того или иного стиля поведения в качестве потребителя, а также в мотивах и факторах, влияющих на это решение.

С потребительским выбором человек сталкивается ежедневно. Для этого ему не обязательно присутствовать непосредственно в точке продаж определенных продуктов или услуг, ведь выбор формируется задолго до этого момента, еще на этапе зарождения потребности, согласно модели процесса принятия решения потребителем, которая названа по именам её авторов Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, — «ЭБМ»¹⁵. Действия, не связанные конкретно с планированием и приобретением, повседневные решения, например, выбор телепередачи или блюда, также являются актом потребительского поведения и входят в объект исследования. Иначе говоря, изучая потребительское поведение, мы будем говорить о том, что именно люди хотят приобрести в определённый момент, а также почему и что они покупают вследствие выбора.

В понятии поведения потребителей заключены три основных элемента: **приобретение, потребление, избавление**.

Приобретение — это действия, ведущие к поиску требуемого продукта или товара, а затем к покупке, включающие покупку или заказ продукта¹⁶. Большинство этих действий подразумевает поиск информации о продукте и марке, влияющей на его выбор, а также поиск информации об альтернативных продуктах и марках и непосредственно покупку. Изучая эти действия, маркетологи выясняют, как именно покупатель совершает приобретение — через специализированный магазин, универсальный магазин (универмаг), интернет-магазины или иным способом. Изучаются также способы оплаты (наличными, дебетовой или кредитной картой) и вывоза товара (самостоятельно или службой доставки), источники информации о товарах и альтернативных точках продаж, а также определяется, для кого приобретается продукт — для самого покупателя или для других лиц.

Потребление — это использование потребителями продуктов и товаров для удовлетворения своих потребностей, актуальных или отложенных¹⁷. Для изучения потребления необходимо выяснить время, место и обстоятельства использования потребителями приобретенных продуктов или товаров, а также найти ответы на ряд вопросов, к примеру, имеет ли данный процесс исключительно функциональный смысл или носит статусный, ролевой или развлекательный характер. При анализе потребления

¹⁵ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Указ. соч. С. 24.

¹⁶ Там же. С. 35.

¹⁷ Там же.

для исследователя более важным становится вопрос, почему и как человек использует товары, нежели почему и как люди осуществляют покупки. Иначе говоря, предмет исследования выходит за рамки непосредственно процесса покупки и затрагивает последующее поведение покупателя.

Избавление (освобождение) — это процесс избавления потребителей от упаковки товара, от самого товара и его остатков¹⁸. Он непосредственно связан с экологическим отношением потребителей к природе и окружающей среде. Здесь важно учитывать такие особенности продукции, от которой избавляются, как способность биологически разлагаться или перерабатываться. Некоторые потребители могут увеличить срок функционирования товаров, отдав их кому-нибудь, пожертвовав, подарив или продав.

На поведение потребителей влияет множество факторов: культура, личность, этап (период) жизни, доход, отношения, мотивация, чувства, знания, национальность, семья, ценности, имеющиеся ресурсы, мнения, прошлый опыт, референтные группы. Покупая предмет домашнего хозяйства, человек много внимания уделяет, наряду с потребительскими характеристиками, его внешнему виду. Основывается он при этом на своих вкусах, ценностных установках и т. д. Именно этот аспект является предметом изучения процесса потребительского поведения.

Ниже приводится схема влияния поведения после совершения покупки на процесс новой покупки, взаимосвязь этих двух явлений (Рисунок 1).



Рисунок 1. Схема влияния поведения после совершения покупки на процесс новой покупки¹⁹

Большую роль в формировании потребительского поведения играет реклама. Будучи одним из главных орудий маркетинга, реклама освещает лишь отдельные самые положительные черты продукта (порой в гипертрофированной форме), и покупатель, на которого она повлияла, имеет намерение приобрести товар, обладающий именно этими качествами. «Акт покупки — это выбор, это выражение предпочтения — в точности так, как происходит выбор между различными ответами, предложенными компьютером: покупатель играет, отвечая на вопрос, который никогда не является прямым, относящимся

¹⁸ Там же. С. 36.

¹⁹ Составлено автором.

к пользе объекта, а косвенным, относящимся к “игре” вариантов объекта»²⁰. Главный посыл любой рекламы заключается в безвозмездном даре своему потребителю, практически в ущерб себе; потребитель как бы является центром положительного внимания, только на него направлено предлагаемое благо. Безвозмездность заключается в скидках, подарочных сертификатах, бонусах и т. д. С помощью рекламы постоянно создаётся спрос на продаваемую продукцию, потребитель убеждается в необходимости иметь тот или иной товар, в том, что он сделает его жизнь лучше, вылечит, выделит из серой массы и т. д. Создаётся впечатление, что до покупки этого товара жизнь человека была неправильной, неполноценной, скучной.

О том, как современные постиндустриальные механизмы и тенденции меняют жизнь общества, говорит Джордж Ритцер в книге «Макдональдизация общества»²¹. Приводя в пример ресторан быстрого питания Макдональдс, автор рассматривает общую культурную тенденцию в обществе потребления. Ещё одной чертой общества потребления является рационализация. Макс Вебер использовал понятие «общество потребления» при описании современного ему капиталистического общества, являющегося результатом рационального поведения²².



Рисунок 2. Схема этапов процесса принятия решения

²⁰ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. С. 69.

²¹ Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М.: Праксис, 2011. С. 54

²² Вебер М. История хозяйства: город.

Приведем схему (модель ЭБМ), демонстрирующую этапы процесса принятия решения (Рисунок 2)²³. Опираясь на данную модель, продавцы могут планировать маркетинговые кампании, анализировать и прогнозировать покупательское поведение, объяснять мотивы тех или иных потребителей.

Итак, мы сформулировали определение потребительского поведения²⁴, выяснили, что все сферы жизни человека связаны с потреблением, что в понятии поведения потребителей заключены три основных элемента: приобретение, потребление, избавление. Также нами была рассмотрена реклама как один из главных инструментов маркетинга, влияющий на потребительский выбор. И, наконец, была представлена схема этапов процесса принятия решений, включающая в себя такие ступени, как осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка альтернатив, покупка, потребление, оценка вариантов по результатам потребления и освобождение.

Канадский философ М. Маклюэн в работе «Механическая невеста: Фольклор индустриального человека»²⁵ пишет о массовой культуре и массовых коммуникациях в контексте проблем общества потребления. По его мнению, формой донесения массовой культурой сообщений является мозаика, которая скрыто воздействует на сознание людей через средства массовой информации, рекламу, телевидение.

Наиболее ярко черты общества потребления проявляются именно в мегаполисе. Понятие «мегаполис» в социологии вводится О. Шпенглером в книге «Закат Европы», где он рассматривает его как последнюю стадию урбанизации условий жизни городского населения, что порождает ряд отрицательных социальных и культурных последствий для качества жизни²⁶. Мегаполис, ввиду своего масштаба, предоставляет наибольшее разнообразие видов удовлетворения различных потребностей, в том числе шопинг, различные магазины, всевозможные виды продуктов, театры, кинотеатры, музеи, образовательные центры, колледжи и гимназии, ВУЗы, возможность заниматься политической деятельностью и т. д.

В данном исследовании в качестве института, выступающего инструментом управления потребительским поведением молодёжи, были выбраны СМИ. Необходимо отметить, что существует ряд публикаций, описывающих, в частности, отрицательное

²³ Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Указ. соч. С. 113.

²⁴ О характерных особенностях и основных чертах общества потребления см. также: Маркс К. Капитал. В 3 т. М.: Государственное издательство политической литературы, 1950; Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2007; Веблен Т. Указ. соч.; Бодрийяр Ж. Указ. соч.; Ритцер Дж. Указ. соч.

²⁵ McLuhan M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. Hamburg: Vanguard Press, 2002.

²⁶ Шпенглер О. Закат Европы. Минск: Попурри, 2009.

влияние СМИ на образ жизни молодёжи²⁷. Нами было проведено на примере мегаполисов России исследование взаимосвязи интенсивности и широты потребительских запросов и установок с влиянием на те или иные группы людей института СМИ. Наша гипотеза заключалась в том, что чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем больше интенсивность, широта и многообразие его потребительского поведения. Одним из этапов исследования был анкетный формализованный опрос респондентов — молодёжи в возрасте от 18 до 30 лет, постоянно проживающей на территории мегаполисов России.

Первая часть анкеты была направлена на выявление уровня интенсивности, широты и многообразия потребительского поведения на основе различных индикаторов. Были выделены следующие индикаторы: превышение потребностями финансовых возможностей, совершение незапланированных покупок, склонность к совершению покупок в престижных точках продаж, частота посещения магазинов одежды и бытовой техники, важность марки одежды, замена устраивающего телефона, если на рынке появилась новая модель.

Процесс потребления классифицируется с учетом структуры человеческих потребностей, а также материальных, идеальных и социальных объектов, которые их удовлетворяют. Материальные потребности обеспечивают необходимую жизнедеятельность. Идеальные — присущи тем потребителям, которые наделяют потребляемые объекты духовным смыслом, например, это могут быть произведения искусства или предметы религиозного культа. Наконец, социальные потребности определяют социальные характеристики, такие как статусы, роли, ценностные установки и т. д.

Данная схема условна, т. к., во-первых, существуют потребности, которые могут одновременно относиться к нескольким уровням, а во-вторых, любая удовлетворяемая материальная потребность социализирована, т. к. индивид всегда придаёт ей определённый символический смысл. В свою очередь, символический смысл, присущий материальным объектам потребления, позволяет отнести потребителя данного объекта к различным социальным группам.

Вторая часть анкеты была направлена на выявление уровня вовлечённости молодежи мегаполисов в потребление СМИ. Для решения этой задачи использовались

²⁷ Шимановская К.В. Влияние СМИ на образ жизни современного человека // Материалы Международной научной конференции «Социальные нормы в условиях современных рисков» (Челябинск, 18–19 мая 2017 г.). Челябинск: Челябинский государственный университет, 2017; Мамакова З.А. Влияние СМИ на социализацию молодёжи // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 11-2. С. 50–52.

следующие индикаторы: тип источников получения информации, вид и название СМИ, частота использования сети Интернет (с указанием посещаемых сайтов), частота просмотра телевизора (с указанием телеканалов), частота прослушивания радио (с указанием радиостанций).

Заключительная часть анкеты была связана с созданием социального портрета респондента и отбором респондентов, имеющих необходимый материальный достаток для вовлечённости в интенсивное потребительское поведение.

Исследовался ряд положений:

1) Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем чаще его потребности превышают финансовые возможности;

2) Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем чаще он склонен совершать незапланированные покупки;

3) Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем более он склонен совершать покупки продуктов в престижных местах продаж;

4) Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем чаще он посещает магазины одежды и бытовой техники;

5) Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем важнее для него марка одежды;

б) Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем более вероятна возможность замены им устраивающего его телефона, если на рынке появилась новая модель телефона с улучшенными характеристиками.

В итоге исследования были получены следующие результаты. Общее количество респондентов — 305. Сильно вовлечённых в СМИ респондентов — 9. Из них слабое потребительское поведение наблюдается у 1, а среднее — у 8 человек (соотношение 11% против 89%). Средне вовлечённых в СМИ респондентов — 296. Из них слабое потребительское поведение характерно для 122, а среднее — для 174 человек (41% против 59%). Таким образом, можно заключить, что у сильнововлечённых в СМИ респондентов среднее потребительское поведение встречается на 30 п.п. чаще, чем у слабововлечённых в СМИ.

Респонденты, отличающиеся сильной вовлечённостью в СМИ, на 10 п. п. чаще склонны превышать в ходе приобретения товаров для удовлетворения потребностей свои финансовые возможности по сравнению с теми, у кого вовлечённость в СМИ средняя.

Гипотеза «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем чаще его потребности превышают финансовые возможности» подтверждена.

Группа респондентов, сильно вовлеченных в СМИ, склонна на 25 п. п. чаще совершать незапланированные покупки. Гипотеза «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем чаще он склонен совершать незапланированные покупки» подтверждена.

Респонденты с сильной вовлечённостью в СМИ на 8 п. п. чаще склонны совершать покупки в бюджетных местах продаж по сравнению с теми, у кого вовлечённость в СМИ средняя. В этом случае гипотеза «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем более он склонен совершать покупки продуктов в престижных местах продаж» не подтверждена.

Респонденты со средней вовлечённостью в СМИ на 54 п. п. реже склонны посещать магазины одежды и бытовой техники по сравнению с теми, у кого вовлечённость в СМИ сильная. Гипотеза «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем чаще он посещает магазины одежды и бытовой техники» подтверждена.

Что касается марки приобретаемой одежды, между сильно и средне вовлечёнными в СМИ респондентами разницы не прослеживается. Соответственно, гипотеза «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем важнее для него марка одежды» не подтверждена.

Наконец, респонденты, у которых наблюдается средняя вовлечённость в СМИ, на 26 п. п. менее склонны менять устаревший телефон, чем те, у кого вовлечённость в СМИ высокая. Гипотеза «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, более вероятна возможность замены им устраивающего телефона, если на рынке появилась новая модель телефона с улучшенными характеристиками» подтверждена.

Таким образом, 4 из 6 гипотез подтвердились. В целом можно сделать вывод, что гипотеза-основание «Чем выше уровень вовлечённости жителя мегаполиса в потребление СМИ, тем больше интенсивность, широта и многообразие его потребительского поведения» подтверждена.

Таким образом, проведённое исследование позволяет утверждать, что СМИ как социальный институт безусловно является одним из инструментов управления потребительским поведением жителей мегаполисов России.

Список литературы:

1. Алёшина И. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Потребительское поведение. СПб.: Питер, 2007.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006.
4. Вебер М. История хозяйства: город. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2001.
5. Вебер М. Хозяйство и общество. М.: ИД ВШЭ, 2017.
6. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: URSS, 2017.
7. Дятченко Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами. М.: РАГС, 2008.
8. Зиммель Г. Избранное. СПб.: Университетская книга, 2015.
9. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики. М.: Наука, 1991.
10. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
11. Мамакова З.А. Влияние СМИ на социализацию молодёжи // Новая наука: опыт, традиции, инновации. 2016. № 11-2. С. 50–52.
12. Маркс К. Капитал. В 3 т. М.: Государственное издательство политической литературы, 1950.
13. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2016.
14. Мизес Л. Индивид, рынок и правовое государство. СПб.: Пневма, 2010.
15. Пригожин А.И. Современная социология организаций. М.: Банки и биржи; Юнити, 1997.
16. Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М.: Праксис, 2011.
17. Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге. М.: Юнити-Дана, 2015.
18. Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2007.
19. Шимановская К.В. Влияние СМИ на образ жизни современного человека // Материалы Международной научной конференции «Социальные нормы в условиях современных рисков» (Челябинск, 18–19 мая 2017 г.). Челябинск: Челябинский государственный университет, 2017.
20. Шпенглер О. Закат Европы. Минск: Попурри, 2009.
21. Шумпетер Й. История экономического анализа. Капитализм, социализм и демократия. Теория экономического развития. М.: Эксмо, 2007.
22. McLuhan M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man. Hamburg: Vanguard Press, 2002.

Anisimov M.V.

Consumer Behavior as an Object of Management by the Media

Maximillian V. Anisimov — graduate student, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: maksanisimov@gmail.com

Annotation

The article examines consumer behavior as an object of management of the media. The concept of consumer behavior includes three main stages: acquisition, consumption and disposal, as well as the decision-making process. We study an influence of the media on the consumer behavior and management of megapolis social groups, characterized by different lifestyle and values, by the media. The selection of the study includes young people, aged 18 to 30 years old, who live in a Russian megapolis. The first part of the study identified the intensity and variety of consumer behavior based on various indicators. The second part identifies the level of involvement in media consumption. The basic hypothesis “The intensity and variety of consumer behavior in a megapolis increases with consumption of media” is confirmed.

Keywords

Sociology of management, consumer behavior, Media, consumer society, social institutions.