

*Աշխարհագրություն*

УДК 911.3.001

ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՈՒՍՈՒՄՆԱՍԻՐՄԱՆ  
ՏԵՍԱՄԵԹՈՂԱԿԱՆ ՀԻՍՔԵՐԸ

Ջ. Ա. ՀՈՎԱՍԱՓՅԱՆ \*

*ԵՊՀ սերվիսի ամբիոն, Հայաստան*

Հոդվածում քննարկվել են սպառողական վարքի ուսումնասիրման տեսամեթոդական հիմքերը, կատարվել է երևույթի ժամանակագրական վերլուծություն: Մանրամասն անդրադարձ է կատարվել սպառողական վարքի ուսումնասիրման տնտեսագիտական, սոցիոլոգիական և մարքեթինգային մոտեցումներին: Արդյունքում բացահայտվել են սպառողական վարքի ուսումնասիրման առանձին մոտեցումների առավելությունները և թերությունները, ինչպես նաև համալիրային, միջդիսցիպլինար մոտեցման ներդրման անհրաժեշտությունը:

**Keywords:** consumer behavior, theoretical and methodological approaches, economic approach, economic man, sociological approach, consumer society, marketing approach.

**Ներածություն:** Ժամանակակից աշխարհում, շուկայի գերհագեցվածության պայմաններում ցանկացած ձեռնարկության հաջողության գրավականը և երաշխավորը հանդիսանում է սպառողը: Ներկայումս մրցակցային ամենաթեժ պայքարը ծավալվում է ոչ թե որոշակի ապրանք կամ ծառայություն սպառողին ներկայացնելու և նրա դատին հանձնելու փուլում, այլ սպառողի պահանջմունքները բացահայտելու և դրանք առավել լիարժեք կերպով բավարարող առաջարկ ձևավորելու փուլում: Այս տեսանկյունից մեծապես կարևորվում է սպառողական վարքի ուսումնասիրության խնդիրը, որով արտադրողը կարողանում է բացահայտել սպառողի՝ շուկայում դրսևորած վարքի տրամաբանությունը և պատճառահետևանքային կապերը:

**Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն:** Միշտ չէ, որ շուկայական հարաբերություններում գերակշիռ դիրքը պատկանել է սպառողին: Տնտեսական հարաբերությունների զարգացման տարբեր փուլերում բիզնեսի վարման ռազմավարությունները և սպառողների նկատմամբ հետաքրքրության աստիճանը միմյանցից էականորեն տարբերվել են: Ժամանակի ընթացքում տնտեսական հարաբերությունները ենթարկվել են էվոլյուցիայի, որի յուրաքանչյուր փուլ առանձնանում է որոշակի առանցքային բնորոշ գծերով:

Պայմանականորեն առանձնացնում են մի քանի այդպիսի փուլեր [1].

1. *Կողմնորոշում դեպի արտադրություն:* Այս կոնցեպցիան բնորոշ է զանգվածային արտադրության ժամանակաշրջանին: Շուկայում գերակշիռ

\* E-mail: [juliahovasapyan@gmail.com](mailto:juliahovasapyan@gmail.com)

դիրք զբաղեցնողը և պայմաններ թելադրողն արտադրողն է, որի միակ խնդիրն արտադրության գործընթացի արդյունավետության բարձրացումն ու կատարելագործումն է: Պահանջարկը մի քանի անգամ գերազանցում է առաջարկը, ինչի շնորհիվ վաճառողը հայտնվում է բավականին շահավետ դիրքում:

2. *Ապրանքային կողմնորոշում*: Այս պարագայում առաջնային պլան է մղվում ապրանքը: Արտադրողը փորձում է հնարավորինս կատարելագործել ապրանքը, բարձրացնել դրա որակը: Բայց խնդիրն այն է, որ հաշվի չի առնվում սպառողների պահանջմունքները և դրանց բավարարման արդյունավետությունը:

3. *Կողմնորոշում դեպի վաճառք*: Նախորդ կոնցեպցիաները կորցրին իրենց արդյունավետությունը այն ժամանակ, երբ առաջարկը սկսեց գերազանցել պահանջարկը: Արտադրողի խնդիրը դարձավ ոչ թե արտադրելը, այլ վաճառելը: Շուկան հագեցած էր նմանատիպ ապրանքներով, և մրցակիցներից առաջ անցնելու համար պետք էր որոշակի քայլեր ձեռնարկել: Հենց այս փուլում էլ առաջին անգամ ուշադրության կենտրոնում հայտնվեց սպառողը և նրա վարքը:

4. *Մարքեթինգային կողմնորոշում*: Երկրորդ համաշխարհային պատերազմից հետո շուկայական հարաբերությունների նոր փուլ սկսվեց, որը բնորոշվում էր առաջարկի և պահանջակի ահռելի տարբերությամբ: Ստեղծված իրավիճակում սպառողների վարքի համալիրային ուսումնասիրությունը դառնում է անհրաժեշտություն: Հենց այս փուլն էլ դարձավ շրջադարձային արտադրող – սպառող փոխհարաբերություններում: Եթե նախկինում ընկերություններն արտադրում էին որևէ ապրանք և փորձում էին ամեն կերպ վաճառել այն, ապա այս փուլից սկսած ընկերություններն արտադրում էին հենց այն, ինչը ցանկանում էր գնել սպառողը:

5. *Կողմնորոշում դեպի սպառողը*: Բիզնեսի վարման ներկա փուլում ցանկացած տնտեսական ռազմավարության առանցքային օղակը սպառողն է: Այսպիսով, տնտեսական հարաբերությունների ներկա փուլում սպառողական վարքի ուսումնասիրության կարևորությունը և արդիականությունը կասկած չի հարուցում:

**Հետազոտության արդյունքների վերլուծություն**: Սպառողական վարքը բավականին բարդ և բազմաասպեկտ երևույթ է, որի ուսումնասիրությամբ զբաղվում են մի շարք մասնագետներ՝ տնտեսագետներ, սոցիոլոգներ, հոգեբաններ, մարքեթոլոգներ:

Սպառողական վարքի տեսամեթոդական հիմքերի ուսումնասիրության բնագավառում առանձնանում է երեք հիմնական ուղղություն կամ մոտեցում՝ տնտեսագիտական, սոցիոլոգիական և մարքեթինգային:

**Տնտեսագիտական մոտեցում**: Սպառողական վարքը որպես գիտական հետազոտությունների օբյեկտ առաջին անգամ դիտարկվել է տնտեսագետների կողմից՝ դասական տնտեսագիտական տեսության շրջանակներում:

Մարդու տնտեսական վարքի մոդելավորման և դասական տնտեսագիտական տեսության ձևավորման հիմքում ընկած են հետևյալ առանցքային դրույթները [2].

1. *Մարդն անկախ է*: Նա ինքնիշխան (ավտոնոմ) անհատ է, ով ինքնուրույն որոշումներ է կայացնում՝ ելնելով իր սեփական շահերից և նախասիրություններից:

2. *Մարդը եսասեր է (էգոիստ)*: Նրա հիմնական նպատակն իր հետաքրքրությունների բավարարումն է և սեփական շահի մաքսիմալացումը:

3. *Մարդը ռացիոնալ էակ է:* Նա ունի հստակ և կայուն նախասիրություններ, իր նպատակին հասնելու համար կատարում է միջոցների պատճառաբանված ընտրություն՝ հիմնվելով համեմատական վերլուծության վրա:

4. *Մարդը տեղեկացված է:* Նա լավ գիտի ոչ միայն իր պահանջմունքները, այլև տիրապետում է դրանք բավարարելու վերաբերյալ բավականաչափ ինֆորմացիայի:

Հենց այս դրույթներն են ընկած սպառողական վարքի առաջին մոդելի՝ տնտեսական մարդու (*Homo economicus*) տեսության հիմքում: 18-րդ դարի վերջում տնտեսական մարդու գաղափարը բավականին հայտնի էր և տարածված, սակայն դրա հեղինակը Ա. Սմիթն է, ով տնտեսական մարդու կոնցեպտն առաջ է քաշել իր «Ազգերի *հարստության* բնույթի և *պատճառների* ուսումնասիրություն» աշխատության մեջ: Նա առանձնացնում է տնտեսական մարդուն բնորոշ երկու առանձնահատկություն՝ մի ապրանքը մյուսով փոխանակելու հակվածություն և ձգտում, շահագրգռվածություն սեփական հետաքրքրությունները բավարարելու: Այս կոնցեպտը հետագայում զարգացրել են Ի. Բենտամը, Ժ.Բ. Սեյը, Դ. Ռիկարդոն, Ջ. Ս. Միլլը և Կ. Մարքսը:

Տնտեսական մարդու տեսությունը վերջնականապես ձևավորվեց մարժինալիստների կողմից, ովքեր փորձ կատարեցին սպառողի վարքը և դրան նպաստող մոտիվները հասկանալու ուղղությամբ: Արդյունքում եկան այն եզրահանգման, որ սպառողների հիմնական մոտիվը օգտակարության մաքսիմալացումն է: Նրանք տնտեսական մարդու տեսությանը հավելեցին օգտակարության կոնցեպտը: Օգտակարությունն ապրանքների և ծառայությունների՝ մարդկանց պահանջմունքները բավարարելու հատկությունն է [3]:

Ըստ նեոդասականների՝ սպառողն ընտրություն կատարելիս լիովին անկախ է իր ունեցած փորձը և սովորությունները, այլ սպառողների վարքը, որոշակի սոցիալական խմբում ընդունված նորմերը, կարծրատիպերը ոչ մի կերպ չեն ազդում սպառողի ընտրության վրա: Սպառողի վարքի վրա ազդում են երկու գործոններ՝ ապրանքի գինը և սեփական եկամուտները: Այս երկուսի փոփոխությունները համապատասխանաբար առաջ են բերում փոփոխություններ սպառողի վարքագծում:

Ընդհանուր առմամբ սպառողական վարքի տնտեսագիտական տեսություններն ունեն մի շարք թերություններ: Հիմնական թերությունը՝ դրանք կտրված են իրականությունից: Այս տեսությունները մարդուն դիտարկում են որպես առանձին և անկախ սուբյեկտ, այլ ոչ թե որպես սոցիալական համակարգի մի բաղադրիչ, որը մի շարք թելերով կապված է այդ համակարգի այլ տարրերի հետ և կրում է դրանց ազդեցությունը՝ կամա թե ակամա: Ինչպես Արիստոտելն էր նշում՝ «մարդը քաղաքական կենդանի է», այսինքն՝ մարդը չի կարող գոյություն ունենալ հասարակությունից դուրս [4]: Սա նշանակում է, որ մարդու սպառողական վարքը չի կարող անմասն մնալ սոցիալական ազդակների ներգործությունից, ինչը հաշվի չէր առնվում տնտեսական մարդու տեսության հեղինակների կողմից: Բացի այդ, սպառումը զուտ տնտեսական կատեգորիա չէ, այն վաղուց դադարել է միայն ֆիզիոլոգիական պահանջմունքների բավարարման միջոց լինել: Ժամանակակից աշխարհում սպառումը ձեռք է բերել նոր բովանդակություն: Այն դարձել է սոցիալական հարաբերությունների համակարգում անհատի տեղի և դերի որոշման կարևոր ինդիկատոր:

Սպառողական վարքի ուսումնասիրման առանցքային նշանակությունը թույլ է տալիս նախքան որևէ ապրանք կամ ծառայություն շուկա դուրս բերելը որոշ չափով կանխատեսել սպառողի ակնկալվող վերաբերմունքը դրա նկատմամբ և համապատասխան փոփոխություններ կատարել՝ առավելապես մոտեցնելով դրանք սպառողի պահանջմունքներին: Սակայն սպառողական վարքի տնտեսագիտական մոդելները նման հնարավորություն չեն տալիս: Միակ բանը, որը հնարավոր է այս մոդելների միջոցով իրականացնել, արդեն կատարված իրողության՝ սպառման վերլուծությունն է, որի արդյունքում ստացված ինֆորմացիան գործնականում գրեթե ոչ մի առավելություն չի տալիս արտադրողին՝ հաշվի առնելով տվյալ ինֆորմացիայի գուտ վիճակագրական բնույթը:

Չնայած տնտեսագիտական մոտեցման թերություններին՝ պետք է նշել, որ այն դարձավ սպառողական վարքը գիտական հետազոտության դաշտ բերելու առաջին փորձը, որի հիման վրա հետագայում մշակվեցին ավելի ամբողջական և համալիրային մոդելներ:

**Սոցիոլոգիական մոտեցում:** Այս մոտեցման ներկայացուցիչները սպառողական վարքի ուսումնասիրության ժամանակ շեշտը դրեցին սպառման մոտիվների (դրդապատճառների) վրա: Նրանց չէր բավարարում տնտեսագետների առաջ քաշած այն տեսակետը, ըստ որի սպառողների հիմնական դրդապատճառը սեփական շահի մաքսիմալացումն է, իսկ ընտրության վրա ազդող առաջնային և որոշիչ գործոնը՝ գինը: Սոցիոլոգները սպառողական վարքը դիտարկեցին որպես սոցիալական երևույթ, սոցիալական կյանքի բաղադրատարր: Դրան նպաստեց հասարակության կողմից սպառմանը վերազրվող դերի և նշանակության փոփոխությունը: Ժամանակի ընթացքում սպառումը վերածվեց անհատի սոցիալ – դասային հիերարխիայում զբաղեցրած դիրքի հստակեցման, ինքնանույնականացման, որոշակի սոցիալական իմիջի կերտման, ինչպես նաև ինքնաբավարարման հզոր գործիքի: Սոցիոլոգիական մոտեցման շրջանակներում պարզ դարձավ, որ սպառողի մոտիվացիան բացի շահից, օգուտից կարող է լինել նաև իշխանությունը, մրցակցությունը, որևէ սոցիալական խմբի պատկանելու ձգտումը և նմանատիպ բնույթ կրող մի շարք դրդապատճառներ: Այսպիսով, տնտեսական մարդու մոդելից սահուն անցում կատարվեց սոցիալական մարդու (*Homo socialis*) մոդելին:

Սոցիոլոգիական մոտեցման շրջանակներում մշակվել են մի շարք տեսություններ, որոնցից առավելապես հայտնի են Տ. Վերլենի (ցուցադրական սպառման տեսություն), Մ. Վերերի(ստատուսային խմբերի և բողոքականության էթիկայի կոնցեպցիա), Վ. Չոմբարտի (շքեղության տեսություն), Գ. Չիմմելի (նորաձևության փիլիսոփայություն) տեսությունները:

Սոցիալական ազդակների ներգործությունը սպառողական վարքի և սպառման գործընթացի վրա շատ դիպուկ և մանրամասն արտացոլում են Հ. Լեյբենստեյնի կողմից առանձնացված հետևյալ էֆֆեկտները՝ մեծամասնությանը միանալու (*bandwagon effect*), սնորի և Վերլենի [5]:

Մեծամասնությանը միանալու էֆֆեկտի էությունը կայանում է նրանում, որ առանձին սպառողի վարքը կախված է այլ սպառողների դրսևորած վարքից: Ըստ այս էֆֆեկտի՝ սպառողը նախապատվությունը տալիս է այն ապրանքներին կամ ծառայություններին, որոնք մեծ պահանջարկ են վայելում շուկայում, այսինքն՝ ընդունելի են հասարակության լայն շերտերի կողմից: Այս պարագայում սպառողի պահանջարկն ուղիղ համեմատական է ընդհանուր շուկայական պահանջարկին: Հենց այս էֆֆեկտն է ընկած նորաձևության միտումների

տարածման հիմքում: Մեծամասնությանը միանալու էֆֆեկտը գործում է մի քանի հիմնական պատճառով: Նախ՝ սպառողը փորձում է չառանձնանալ ընդհանուրից՝ դրանով ընդգծելով իր պատկանելությունը որոշակի սոցիալական խմբին: Բացի այդ, սպառողների մեծ մասը մեծ պահանջարկը նույնացնում է բարձր որակի հետ, և ենթագիտակցորեն տվյալ ապրանքի կամ ծառայության արժեքը սպառողի համար բարձրանում է:

Մնորի էֆֆեկտը նախորդի ճիշտ հակառակ պատկերն է: Այս դեպքում առանձին սպառողի պահանջարկը հակադարձ համեմատական է ընդհանուր շուկայական պահանջարկին: Մնոր սպառողը երբեք չի գնում այն, ինչը նախընտրելի է մեծամասնության համար: Այսպիսով նա փորձում է առանձնանալ ամբողջից և սպառման միջոցով ընդգծել իր յուրահատկությունը, նրանցից մեկը չլինելու հանգամանքը:

Վերլենի էֆֆեկտի հիմքում ընկած է Ս. Վերլենի առաջ քաշած ցուցադրական սպառման տեսությունը: Սպառողը ձեռք է բերում որևէ ապրանք կամ ծառայություն հասարակությանը որևէ բան ապացուցելու, տպավորություն ստեղծելու համար: Այս պարագայում առաջնային պլան է մղվում գինը: Նմանատիպ ֆունկցիոնալ հատկանիշներ ունեցող ապրանքներից սպառողն ընտրում է առավել բարձր գին ունեցողը, անգամ այն պարագայում, երբ այն սկզբունքորեն չի տարբերվում ավելի ցածր գին ունեցող համարժեք ապրանքներից: Դրանով նա նպատակ է հետապնդում ցույց տալ իր՝ սոցիալական հիերարխիայում զբաղեցրած բարձր դիրքը: Հետաքրքիր է այն փաստը, որ նման վարքագիծ դրսևորում են ոչ միայն ֆինանսապես ապահովված բարձր խավի ներկայացուցիչները, այլ նաև անհամեմատ ավելի «համեստ» եկամուտներ ունեցող սպառողները:

Այսպիսով, սպառողական վարքի ուսումնասիրման սոցիոլոգիական մոտեցման շրջանակներում ապացուցվեց վերջինիս բարդ և հակասական էությունը: Դասական տնտեսագիտության կողմից առաջադրված ռացիոնալ սպառողի մոդելին հակադրվեց իռացիոնալ սպառողը՝ իր տարատեսակ մոտիվներով: Սոցիոլոգիական մոտեցումը թույլ տվեց ոչ միայն ավելի համալիրային ուսումնասիրության ենթարկել սպառողական վարքը, այլև այն դարձրեց ավելի կանխատեսելի և ըմբռնելի արտադրողների համար:

**Մարքեթինգային մոտեցում:** Սպառողական վարքի մարքեթինգային առաջին ուսումնասիրությունները վերագրվում են 20-րդ դարի 70-ական թվականներին: Դա համընկնում է շուկայում մարքեթինգային կողմնորոշման մոդելի զարգացման հետ: Մարքեթինգային ուսումնասիրությունների ժամանակ շեշտը դրվում է խթան հանդիսացող բոլոր այն գործոնների վրա, որոնք ազդում են սպառողի որոշում կայացնելու գործընթացի վրա:

Չենբերսը, Չակոն և Լյուիսը սպառողական վարքի ուսումնասիրությունների արդյունքում մշակել են 5 էլքային դրույթներ: Դրանք են՝ սպառողի վարքը նպատակաուղղված է, սպառողն ունի ընտրության ազատություն, սպառողի վարքն իրենից ներկայացնում է գործընթաց, սպառողի վարքի վրա հնարավոր է ազդել և սպառողին պետք է դաստիարակել [6]:

Մարքեթոլոգներ Բլեկուելլը, Միննիարդը և Էնջելը սպառողական վարքը սահմանել են որպես մարդկանց կողմից ձեռնարկվող գործողություններ՝ ապրանքների և ծառայությունների ձեռքբերման, սպառման և դրանցից ազատվելու գործընթացներում [7]:

Ըստ այս սահմանման՝ սպառողական վարքը տարաբաժանվում է երեք հիմնական բաղադրիչների կամ գործողությունների՝ ապրանքի ձեռքբերում, սպառում և ապրանքից կամ դրա փաթեթավորումից ազատում: Շատ հաճախ գնում և սպառում հասկացությունները սխալմամբ նույնացվում են: Այս սահմանումն ընդգծում է այդ երկու երևույթների տարբերությունը: Գնումը հանդիսանում է սպառման գործընթացի առաջին փուլը միայն, իսկ այն, թե ինչպես է սպառողն օգտագործում արդեն իսկ գնված ապրանքը և ինչպես է վարվում այն օգտագործելուց հետո, գնման վարքին չի վերաբերում:

Սպառողական վարքի ամենալայն տարածում ունեցող և ամենաընդունելի մարքեթինգային մոդելը մշակել է Ֆ. Կոտլերը: Նա սպառողի գիտակցությունը համեմատում է սև արկղի հետ, որի վրա ազդում են մարքեթինգային խթանները (ապրանք, գին, վայր, առաջխաղացում) և շրջակա միջավայրի գործոնները (տնտեսական, տեխնիկական, քաղաքական, մշակութային), իսկ կոնկրետ գնման որոշման վրա ազդում են սպառողի բնութագրիչները (մշակութային, սոցիալական, հոգեբանական, անհատական) և իր կողմից որոշման ընդունման գործընթացի առանձնահատկությունները (խնդրի գիտակցում, ինֆորմացիայի փնտրում, գնահատում, վարք գնումից հետո): Մարքեթլոգի խնդիրն է հասկանալ, թե ինչ է կատարվում «սև արկղում» մարքեթինգային խթանների ազդեցության և որոշման կայացման գործընթացներում [8]:

**Եզրակացություն:** Վերլուծելով սպառողական վարքի ուսումնասիրման տարբեր մոտեցումները՝ պարզ է դառնում, որ մոտեցումներից յուրաքանչյուրն ունի թե՛ առավելություններ, թե՛ թերություններ, որի պատճառը սպառողական վարքի բարդ ու բազմաբովանդակ էությունն է, ինչի արդյունքում այս երևույթի համալիրային ուսումնասիրությունն անհնար է իրականացնել միայն մեկ գիտության շրջանակներում իսկ տարբեր գիտական ուղղությունների հետազոտությունների արդյունքների մեխանիկական միացումն ու համադրումը հարցի լուծում լինել չի կարող: Այս հանգամանքն էլ իր հերթին առաջ է բերում նոր՝ սերվիսոլոգիական մոտեցման ձևավորման անհրաժեշտություն, որը հիմնված կլինի սպառողների պահանջումների լիարժեք բացահայտման և արդյունավետ բավարարման վրա:

Ստացվել է՝ 07.05.2020  
Գրախոսվել է՝ 07.07.2020  
Հաստատվել է՝ 20.07.2020

#### Գ Ր Ա Կ Ա Ն Ո Ւ Թ Յ Ո Ւ Ն

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей*. С-Пб., Изд-во «Питер Пресс» (2007), 49–53.
2. Радаев В.В. *Экономическая социология*. М., Изд. дом ГУ ВШЭ (2005), 19–20.
3. Деньгов В.В. *Микроэкономика*. Т. 1: *Теория потребителского поведения. Теория фирмы. Теория рынков*. М., Изд-во Юрайт (2016), 21 с.
4. Фролов И.Т. *Философский словарь*. М., Изд-во «Республика» (2001), 44 с.
5. Leibenstein H. *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*. Հասանելի է 09.03.2019 <https://msuweb.montclair.edu/~lebelp/LeibensteinBandwgnQJE1950.pdf>
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм*. Հասանելի է 09.03.2019 [http://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism\\_07.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_07.htm)

7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. *Поведение потребителей*. СПб., Изд-во «Питер Пресс» (2007), 35 с.
8. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. Экспресс-курс. СПб., Изд. дом «Питер» (2006), 155 с.

Ջ. Ա. ՕՎԱՏՊՅԱՆ

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

### Րեզյումե

В статье обсуждаются теоретико-методологические основы изучения потребительского поведения, сделан временной анализ данного явления. Был проведен детальный анализ следующих подходов к изучению потребительского поведения: экономического, социологического, маркетингового. В результате были выявлены сильные и слабые стороны вышеуказанных подходов, а также необходимость внедрения комплексного, междисциплинарного подхода.

J. A. NOVASAPYAN

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES OF STUDYING CONSUMER BEHAVIOR

### Summary

In this paper theoretical and methodological bases of studying consumer behavior have been revealed, time analysis of consumer behavior has been done. These approaches of studying consumer behavior: economic, sociological and marketing have been analyzed. As a result, the strengths and weaknesses of each approach have been revealed. The implementation of complex and interdisciplinary approach is a must.