

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»**

О.В. ВОРОНКОВА

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Утверждено Учёным советом университета
в качестве учебного пособия
для студентов экономических специальностей*



Тамбов
• Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ» •
2012

УДК 366.1(075.8)
ББК У291.33я73
В753

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Экономический анализ и качество» ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
Г.И. Терехова

Кандидат экономических наук,
зам. управляющего филиала ОАО «Банк ВТБ в г. Тамбове»
С.А. Матвеев

Воронкова, О.В.

В753 Поведение потребителей : учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с. – 50 экз. – ISBN 978-5-8265-1149-7.

Содержит основные положения и ряд вопросов, необходимых для контроля знаний и усвоения лекционного и практического материала по курсу «Поведение потребителя». Дисциплина «Поведение потребителя» является одной из основных в цикле экономикоправленческих учебных дисциплин, с помощью которых у студентов формируются навыки эффективного решения проблем управления поведением потребителя.

Предназначено для студентов экономических специальностей.

УДК 366.1(075.8)
ББК У291.33я73

ISBN 978-5-8265-1149-7

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВПО «ТГТУ»), 2012

ВВЕДЕНИЕ

Поведение потребителей – относительно новая, претендующая на самостоятельность ветвь маркетинговых знаний, ключевая сфера маркетинговых исследований, характеризующая специфику поведения различных (как правило, целевых) групп потребителей, прежде всего в отношении принятия ими решений о покупках. Это научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга, психологии и постепенно вобравшая в себя большое количество методов не только этих, но и многих других отраслей знаний. Как научно-практическая дисциплина «Поведение потребителя» изучает:

- процессы принятия решений потребителем и сопутствующие психологические процессы и функции: осознание потребностей, поиск и оценку вариантов, восприятие процесса покупки, потребление, удовлетворение и уход от пристрастий;

- индивидуальные различия между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, ценностях и стилях жизни) и протекание психологических процессов (обработка информации, обучение, воздействие рекламы и т.п.);

- влияние среды: культурной, этнической, социально-статусной, семейной, ситуационной; инструменты и механизмы воздействия торговли, защиту прав потребителей.

Поведение потребителя является предметом интереса маркетологов потому, что может помочь им ответить на вопросы: как будет принимать решение потребитель и какое решение будет им принято в зависимости от действия нескольких групп факторов:

- осознание проблемы, ощущение потребности;

- ситуационные факторы влияния: социальное и физическое окружение, фактор времени и предшествующее состояние;

- психологические факторы: структура личности, ценности, убеждения, стиль жизни, избирательность восприятия, обученность, приверженность торговой марке, бренду;

- социально-культурные факторы: действие «лидеров мнений», семьи, других референтных групп и социальных классов, «сарафанного радио»;

- информационные факторы: наличие информации и возможностей определения ценности искомого блага, в том числе в обыденном, ограниченном или расширенном вариантах его приобретения.

Предшественником дисциплины «Поведение потребителя» стала теория потребления, в разработке которой принял участие немало выдающихся учёных – экономистов, психологов, социологов, чьи имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления. Так, К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце

XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

Ключевыми в сфере поведения потребителя выступают понятия нужды и потребности. Нужда – это ещё не связанное с конкретным предметом, не дифференцированное состояние и ощущение нехватки чего-либо или, напротив, желание сохранить состояние удовлетворённости, комфорта. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и способная в результате этого направлять и регулировать его деятельность. Первоначально для маркетинговых исследований поведения потребителей было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Потребности клиента рассматривались как врождённые, а не сформированные обществом или рынком, поэтому перед фирмами ставилась задача поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предложено конкурентами. В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Постепенно пришло понимание того, что потребители ценят не сами производимые фирмами товары и услуги, а заключённые в этих товарах полезности – способности товаров удовлетворять потребности людей. Потребности делятся на биологические и социальные, первичные и производные, материальные и социальные, индивидуальные и коллективные, абсолютные и относительные. В этом русле работает анализ иерархии потребностей, базирующийся на концепции, разработанной в середине XX в. А. Маслоу. В 1960-е гг. в основу исследований поведения потребителей было положено понимание потребления как информационного процесса. В исследованиях стал доминировать бихевиористический подход, при котором потребитель воспринимался «чёрным ящиком», получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Бихевиоризм сосредоточился на прогнозировании реакции потребителя на основании данных о прошлом опыте реагирования на сигналы, подаваемые в качестве стимула. Первые учебники по поведению потребителя строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя раскрывали и темы культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности. Процесс институционализации дисциплины «Поведение потребителя» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of

Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала Journal of Consumer Research. Заметные подвижки произошли в 1980-е гг. Проблема поведения потребителей постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков и др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, взгляд на поведение потребителей обновился, и сформировалось «новое» понимание поведения потребителя, основной чертой которого стало фокусирование внимания на культуре и социальных проблемах. К 1990-м гг. право на существование новой концепции было признано наряду с традиционной школой, хотя последняя продолжает доминировать. Современное осмысление и конкретизация поведения потребителей в основном происходит в США и несёт на себе печать американских культурных традиций с акцентом на индивидуализм. В этой связи подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг изучается преимущественно с точки зрения психологической науки. Изучение поведения потребителей стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Питерс Т. рекомендует специалистам по маркетингу отводить на это не менее 25% своего времени. Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os» (по начальным и конечным буквам английских терминов) и складывается из изучения следующих элементов:

- Occurants – участники рынка (те, кто осуществляет покупки на рынке);
- Objects – предметы рынка (продукты и предметы, которые покупаются и продаются на рынке, а также наличие неудовлетворённых потребностей);
- Objectives – цели, которые ставят перед собой участники рынка (зачем они покупают);
- Organizations – организации, присутствующие на рынке (те, кто взаимодействует с потребителями на рынке);
- Operations – операционные процессы рынка (как осуществляются покупки);
- Occasions – возможности приобретения (когда осуществляются покупки);
- Outlets – каналы сбыта (где осуществляются покупки). Проблематика поведения потребителей обычно исследуется в тесной связи с проблемой и вариантами сегментирования потребителей.

Существует множество оснований для проведения типологии потребителей, а следовательно, и их поведения. Потребители ищут выгоды от товара или услуги. Выгода может быть экономической, психологической, гедонистической, социальной. На поведение покупателя при этом оказывают непосредственное влияние как личностные факторы, так и социально-культурные: образование, социальное положение,

статус, роли и т.п. Соответственно, целый ряд критериев типологизации поведения потребителей имеют объективный, относительно легко регистрируемый характер: по назначению товара, полу, возрасту, доходу, уровню образования, профессиональному статусу потребителя. Другие критерии (психографические) основаны на изучении психологических и поведенческих реакций и характеристик людей: быстроты принятия товара к потреблению, степени приверженности конкретной марке, психологических типов личности и стилей жизни, мотивации – вплоть до общей атмосферы, в которой формировалась психика определённых поколений потребителей. Потребительский выбор осуществляется из «комплекта выбора», который является частью «комплекта осведомлённости», который, в свою очередь, является частью «полного комплекта». Прежде чем осуществить свой выбор, потребитель сознательно или чаще бессознательно пробегает по «лестнице выбора», у основания которой в борьбу вступают желания (потребности) – конкуренты, а у вершины – конкурирующие марки. Процесс восприятия нового товара потребителем состоит из пяти этапов: осведомлённости, интереса, оценки, пробы и «вердикта». Информация, получаемая потребителем в ходе принятия решения, поиска и самого процесса потребления товаров и услуг, воспринимается, запоминается и искажается избирательно. В теории поведения потребителей существует немало различных классификаций. Одна из наиболее известных – это модель VALS (Values And Life Styles), классифицирующая потребителей в зависимости от ценностей и стилей жизни на категории потребителей, которыми руководят:

- потребности («выживающие» и «терпящие» потребители);
- внешние факторы («принадлежащие другим», «подражающие» и «преуспевающие» потребители);
- внутренние факторы (потребители типа «я – это я», «опытные», «социально озабоченные» и «интегрированные»).

Современная модель VALS в американском варианте выделяет восемь ценностных стилей жизни: «выживающие», «стремящиеся», «верящие», «делающие», «экспериментирующие», «достигающие», «самореализующиеся», «интегрированные».

Эти типы различаются по наличию ресурсов (меньше всего – у «выживающих», больше всего – у «интегрированных») и по ориентации: на принципы («самореализующиеся» и «верящие»), действие («экспериментаторы» и «делающие») или на статус (остальные).

В пособии рассматриваются факторы и модели поведения потребителей. Товар обладает определёнными характеристиками. Именно они, по данным маркетинговых исследований, влияют на покупательское поведение. Рассматриваемые в пособии теоретические и практические рекомендации предлагают управленческие инструменты для возможного воздействия и контроля покупательского поведения потребителей.

1. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. ЭПОХИ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX вв. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики. Эти имена часто цитируются в исследованиях потребления [8].

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является «Поведение потребителей». В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина «Поведение потребителей» [4].

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х – начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. созданием Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа – «Journal of Marketing» – символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнес-школ. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х – начале 1930-х гг. Пол Лазарсфельд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса [4].

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиду-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врождённые, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинго-

вые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека [4].

В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые «мотивационные исследования», строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал [8].

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности [4].

Процесс институционализации (т.е. превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) «Поведения потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала – «Journal of Consumer Research». Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей [4].

Современные учебники по курсу «Consumer Behaviour» в основном написаны и изданы в США и несут на себе чёткую печать всех вышеописанных традиций, отражающих в значительной степени характерную черту американской культуры – индивидуализм. Вторая их характерная черта – подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки.

В то же время проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов довольно широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков. При этом в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошёл совершенно иным путём, нежели в Америке [8].

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдьё (Bourdieu). Главной его работой, посвящённой этой проблеме, является «Отличия: социальная критика суждений

о вкусе» (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию «общества потребления», написавший работу по политэкономии знака. Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана (Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М. Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей [8].

Произошли заметные подвижки и в США. В 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «нового». К 1990-м гг. его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления – это фокус на культуру и социальные проблемы [4]. Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения. Немаловажно и то, что для изучения потребления как составной части культурного процесса требуются специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта [8].

1.2. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ КУРСА «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

«Поведение потребителя» (ПП) – прикладная научная дисциплина. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их очень широкие, абстрактные категории на более конкретный уровень.

В основе курса «Поведение потребителя» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Курс «Поведение потребителя» тесно переплетается ещё с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. Особенно сильно он связан с маркетингом. По крайней мере одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга.

По существу маркетинг – это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нём фирмы. Проблема поведения на нём потребителей является ключевой: весь курс маркетинга – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга представляет собой вводный курс. «Поведение потребителей» – это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга) [8].

Любая научная дисциплина имеет объект и предмет. Объект – это то, на что направлена данная дисциплина. Например, объектом макроэкономики является экономическая сфера жизни общества, политологии – политическая, медицины – организм человека и т.д. Объектом «Поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек. В этом смысле объект данной дисциплины тот же, что и у медицины, психологии, частично – социологии, политологии, экономической теории и т.д. В социологической традиции объектом является одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением [8].

Предмет – это та сторона объекта, на которой концентрируется данная научная дисциплина. Так, человек является объектом целого комплекса наук, каждая из которых изучает одну из его сторон. Физиология изучает человека как природный механизм, медицина изучает лечение этого механизма, психология – психическую организацию человека, психиатрия – лечение психических заболеваний, социология – поведение человека в социальных системах и т.д. Имеется целый комплекс так называемых поведенческих дисциплин, изучающих те или иные механизмы поведения человека. «Поведение потребителей» – одна из многих. Её предметом является не весь человек, а лишь его поведение, но не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. В социологической традиции предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления [8].

Что такое потребление? Традиционно оно рассматривалось как способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления–уничтожения товаров. Так, потребляя хлеб, вы его уничтожаете, потребляя одежду, вы её изнашиваете.

Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения прежде всего производством символов [3]. Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его

современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудачком, и т.д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца XX в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический утилитарный процесс. Как в развитых капиталистических, так и в преимущественно аграрных странах достаточно много групп людей, чьё потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению [2; 3]. Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи [8].

Правда, не стоит от одной крайности (потребления только предметов) переходить, как это часто делается, к другой (пониманию потребления как исключительно производства символов). Люди потребляют и для того, чтобы просто выжить (даже самые богатые испытывают чувство голода и холода), и для того, чтобы общаться друг с другом через производимые в процессе потребления символы. Сказать, что автомобиль – это только средство передвижения, значит так же далеко отойти от реальности, как и утверждая, что это только предмет роскоши. Самый элементарный предмет потребления, удовлетворяющий базовую потребность, символичен, а самая символическая вещь несёт печать утилитарности. Автомобиль не только облегчает жизнь человека, но является символом, с помощью которого окружающим вольно или невольно передаётся информация о владельце: его экономическом положении, вкусах, часто претензиях, а то и комплексах [8].

Потребление – это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение [5].

На рынке существует много видов поведения. Предметом данной дисциплины является лишь один из них – поведение человека, решающего проблему покупки предметов для удовлетворения своих потребностей. Здесь человек выступает как конечный потребитель, т.е. приобретение машин, оборудования для производства или торговли выходит за пределы данного предмета. В то же время ПП изучает поведение человека только в рыночном контексте. Это означает, что процесс приготовления, потребления пищи выходит за рамки предмета данной дисциплины.

Предметом курса «Поведение потребителя» является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

От конечного потребителя надо отличать покупателей-производителей и посредников. Логика их поведения совершенно иная, и её нельзя изучать одновременно с поведением конечных потребителей.

Клиент – это тот, кто покупает товары или услуги определённой компании. Понятия потребителя (англ. – consumer) и клиента (англ. – customer) очень близки. Отличие состоит в том, что клиент – это потребитель продукции определённой фирмы. Клиент – частная разновидность потребителя [8].

1.3. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ключом к получению прибыли является рост производства, его удешевление. При низком уровне развития производительных сил даже в условиях рыночной экономики товаров производилось меньше, чем нужно было обществу. Поэтому фирмы без особого труда находили свои ниши с умеренной или вообще отсутствующей конкуренцией.

В XX в. в западных странах начинается эра массового конвейерного производства основных товаров, научно-техническая революция в середине века даёт новый резкий толчок развитию производства. В результате товаров стало производиться заметно больше, чем население могло их потребить. В этих условиях постепенно то в одной, то в другой отрасли и стране проблема сбыта становится центральной. Это приводит к тому, что за потребителем начинают буквально охотиться, убеждая с помощью рекламы купить товар именно этой фирмы [8].

Роберт Кейт назвал этот сдвиг в стратегии западных фирм «маркетинговой революцией»: «Потребитель, а не компания, находится в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Всё более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того как эта концепция получает всё большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса» [6].

В хозяйстве советского типа провозглашались аналогичные декларации. Достаточно вспомнить «основной экономической закон социализма»: «всё более полное удовлетворение растущих потребностей трудящихся». Однако идеологические декларации не могут служить

мотором хозяйственного развития. Поэтому логика развития хозяйства советского типа толкала в прямо противоположном направлении: к игнорированию потребителя, к прямому и всестороннему диктату производителя. В такой системе главная проблема состоит не в том, чтобы соблазнить покупателя на покупку, а в производстве максимального количества продукции во имя выполнения государственного плана. Поэтому маркетинг, борьба за потребителя в таком хозяйстве были абсурдной деятельностью [8].

Рыночные реформы в России, едва начавшись, радикально и в кратчайшие сроки всё поменяли местами. Главной становится проблема не производства, а сбыта. Как сказал в интервью один российский директор, «судьба предприятия, зарплата рабочих зависят сейчас не от того, сколько они производят, а от того, удастся ли мне найти покупателей и продать продукцию». Уже в 1993 г. предложение товаров стало превышать платёжеспособный спрос населения. Поэтому выживание предприятий и их процветание ставятся в прямую зависимость от желания и способности потребителей покупать продукцию. Одним рывком Россия вышла к той же логике, которая всё более и более утверждается как доминирующая в западной экономике [8].

1.4. ТИПОЛОГИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Типология потребительского поведения – это процесс установления моделей и типов потребительского поведения.

Модель – это упрощённое представление реальности с включением только тех её аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне его сферы интересов, могут игнорироваться. Так, модель здания, разработанная архитектором, может не включать в себя мебель, если она не является частью архитектурного замысла. При моделировании поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными [7; 35].

В принципе любая наука занята разработкой моделей, которые вычлняются из природной или социальной реальности. Поэтому она всегда имеет тенденцию отрыва от реальности, искажения её. Ценность научной концепции измеряется, с одной стороны, тем, насколько она близка к реальности, а с другой – насколько процессы, явления, из которых построена эта модель, являются существенными. Разумеется, зеркало ближе всего к реальности, однако в нём всё пе-

реплелось в такой тесный клубок, что отделить главное от второстепенного, причины от последствий невозможно. Научная же модель в качестве главной цели имеет объяснение причин тех или иных процессов. Изучая поведение потребителей, мы создаём идеальные модели, вычлняя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями. Поэтому главная функция модели – объяснительная. Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопросы: почему покупатель ведёт себя в этой ситуации так, а в иной – по-другому [8].

Социальные процессы могут моделироваться различным способом. Их модель может выражаться в виде диаграммы, таблицы, схемы, может быть представлена на компьютере средствами мультимедиа. Однако чаще всего она описывается самым традиционным способом – с помощью слов.

Макс Вебер (1864 – 1920) ввёл в научный оборот понятие идеального типа – одной из ключевых категорий, призванных помочь постичь смысл или смысловую связь часто повторяющегося явления. В качестве идеально-типических конструкций выступают научные понятия и законы. Идеальный тип показывает, «каким было бы определённое человеческое поведение, если бы оно носило строго целерациональный характер, было бы свободно от заблуждений и аффектов и если бы оно ориентировалось на совершенно однозначную цель... Реальное поведение чрезвычайно редко... и то только приближённо, соответствует конструкции идеального типа» [1].

1.5. КОНЦЕПЦИЯ ТИПОВ И МОДЕЛЕЙ

Концепция – это комплекс понятий, определений и предположений (гипотез), дающих систематизированный вид какого-либо существенного явления или процесса [1; 35]. В нашем курсе теория – это комплекс понятий, с помощью которых описывается поведение потребителей. Однако понятия многозначны, поэтому теория включает их определения, каждое из которых представляет собой мини-модель какого-то аспекта потребительского поведения или фактора, воздействующего на него. Кроме того, теория включает набор гипотез, объясняющих как общий механизм потребительского поведения, так и различные его варианты. Гипотеза – это предположение, опирающееся на результаты, уже полученные наукой, но идущее дальше в своих выводах и потому нуждающееся в проверке [8].

Концепция выполняет несколько функций:

1. Описательная функция состоит в создании картины – конкретной или обобщённой – поведения потребителя. Эта функция не равнозначна функции зеркала, поскольку картина строится на уже имеющемся знании. Поэтому картина элементарного акта потребительского поведения примитивна, упускает самые существенные детали, концентрируется на несущественных мелочах. Во многих социальных науках используются так называемые этнографические методы: наблюдение, неформализованное интервью и др. Их цель состоит в создании точной и многосторонней картины изучаемого процесса. Наличие научного описания может служить хорошей основой для выполнения других функций теории. В описании мы констатируем, что потребители с признаками А обычно покупают товары с признаками К, а потребители с признаками Б – соответственно Л.

2. Суть объяснительной функции состоит в выявлении причин тех или иных поведенческих актов или поведения в целом. «...В науке, предметом которой является смысл поведения, – писал М. Вебер (1864 – 1920), – «объяснить» означает постигнуть смысловую связь, в которую по своему субъективному смыслу входит доступное непосредственному пониманию действие» [1].

Если, описывая процесс, мы можем удовлетвориться констатацией факта (обычно на рынке рядом с явлением А встречаются явления Б и В), то, объясняя, мы должны найти причину, отделив её от следствия. Здесь мы уже стремимся объяснить, почему потребители с признаками А обычно покупают товары с признаками К.

Однако объяснение смысла поведения потребителя гораздо сложнее, чем это может показаться с первого взгляда. «Мотивы», которые данный индивид приводит, и те, которые он «подавляет» (т.е. скрытые мотивы), – отмечал М. Вебер, – часто настолько маскируют – даже в сознании самого действующего индивида – подлинную связь его действий, что и субъективно искренние свидетельства имеют лишь относительную ценность». Поэтому задача социологии – «выявить связь между мотивами и посредством истолкования установить её подлинный характер» [1].

3. Функция прогнозирования – самая сложная и ответственная, она предполагает предсказание возможных вариантов поведения в тех или иных условиях.

Люди, занимающиеся любой теорией, постоянно сталкиваются со скептическим отношением большинства, погружённого в суету практики, относительно значимости, полезности теоретических исследова-

ний. Главное же, что люди, обладающие властью распределять ресурсы, также разделяют этот скептицизм и требуют очевидных и быстрых практических результатов за конкретные деньги, вложенные в исследование. Поэтому у работников науки регулярно возникает желание пойти в практики и что-то реализовать. Обычно результат по своей плачевности сопоставим с попытками практиков делать теоретические выводы.

Какой непосредственный практический смысл от теории относительности? От открытия электричества или радиоволн? Никакого. То же самое и в социальных науках. Между теорией и практикой лежит специализированная отрасль – технология (описание инструментов применения в определённой практической области тех или иных частей теории). Теория приобретает практический смысл, если находится индивид или группа, разрабатывающие технологию практического применения теории. В естественных науках это конструкторы, инженеры, в социальных – консультанты, знающие теорию и потребности практики, но в то же время не погружённые в бесконечный бег по кругу, характерный для любой практической деятельности [8].

Концепция потребительского поведения может быть полезной в двух формах [8]:

1) консультант, хорошо знающий теорию и специфический участок практики, может разработать рекомендации для совершенствования, например, производства товаров или торговли;

2) практик, изучавший теорию, использует её как толчок к размышлению над собственной каждодневной деятельностью на очень узком и специфическом секторе рынка. Поэтому задача курса «Поведение потребителя» не в том, чтобы дать советы практикам, как работать, а в том, чтобы расширить их кругозор, что позволит им самим разрабатывать более качественные технологии. Кроме того, только теоретически подкованный практик способен грамотно поставить задачу перед консультантом, воспользоваться его потенциалом.

1.6. ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребители товаров, услуг, идей – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Для целей маркетинга, для разработки товара, его позиционирования в выгодном сегменте рынка, проведения грамотной стратегии продвижения товара очень важно определить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, отличающиеся между собой,

но имеющие внутригрупповое сходство по существенным признакам потребления и потребительского поведения.

Выделяют пять типов потребителей, существенно различающихся по своим поведенческим стратегиям на рынках:

1. Индивидуальные потребители, т.е. такие, которые приобретают товар исключительно для своего личного пользования. Так поступают одинокие и отдельно от семьи живущие граждане. Их доля в России $\approx 1/5$ всего взрослого населения.

Как правило, индивидуально приобретается одежда, обувь, личные вещи. Прежде всего индивидуальные потребители интересуются потребительскими качествами товара: полезностью, относительной ценой, внешними данными, упаковкой. В России этот рынок узок. В США – это самые обеспеченные потребители.

2. Семья или домашнее хозяйство – основной тип потребителя продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением одежды и личных вещей. Решения принимаются либо супругами совместно, либо главой семьи.

3. Посредники – осуществляют закупки не для потребления, а для последующей перепродажи. Они занимаются как потребительскими товарами, так и товарами промышленного назначения. Их в основном интересуют не потребительские качества товаров, а прибыльность, скорость обращения, транспортная упаковка, срок хранения и т.п. Они являются более профессиональными покупателями, чем семьи и индивидуалы. Спектр товаров, к которым они предъявляют спрос, может быть как широк, так и узок.

4. Снабженцы или представители фирм – принимают решения о закупке товаров промышленного назначения. Это, как правило, высокие профессионалы узкого профиля, знающие товар не хуже, а, возможно даже лучше самих производителей. Процесс покупки, начиная с осознания проблемы и заканчивая оценкой работы поставщика, подвергается чёткой формализации. При этом учитывается всё, что только может быть учтено: цена, качественные характеристики каждого изделия, оперативность поставок, транспортные расходы, полнота ассортимента, репутация производителя, квалификация персонала, консультации и справочная литература, быстрота реакции на пожелания клиента, возможность получения кредита или рассрочки платежа.

5. Чиновники или ответственные лица государственных и общественных учреждений. Как правило, они профессионалы широкого профиля. Особенность рынка заключается в том, что чиновники расходуют не собственные, а общественные средства и процедура покупки товаров формализована.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КЛАССИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

Первые идеи, связанные с поведением людей в экономической сфере, в том числе в качестве потребителей, появились в рамках классической экономической теории.

Потребитель как объект исследования впервые был рассмотрен в фундаментальном труде А. Смита (1723 – 1790) «Исследование о природе и причинах богатства народов» [18]. В его понимании «экономический человек» – это субъект, ведомый «невидимой рукой» к личному и общественному благу. Это автономный индивид, движимый двумя природными мотивами, – своекорыстным интересом и склонностью к обмену. Необходимо отметить, что в конце XVIII в. идея экономического человека, руководимого собственным интересом, была очень популярна, но сформулировал её именно А. Смит.

Смит А. выделял следующие свойства экономического человека [18]:

- 1) экономический человек склонен обменивать один предмет на другой;
- 2) экономическому человеку присущ собственный интерес, эгоизм, стремление улучшить своё положение.

«Homo Economicus» выступает как логически стройная и по своему мощная, но в то же время довольно абстрагированная от реального мира модель, которая описывает частный случай реального человеческого поведения.

Основные характеристики экономического человека были дополнены Д. Рикардо и окончательно оформлены представителями маржинализма [19].

Внимание маржиналистов было сконцентрировано на понимании причин экономических решений человека. Их работы стали первой серьёзной попыткой привлечь психологию в область экономики. В качестве предмета рассмотрения они выбрали отношения человека и товара не в процессе производства, а в процессе потребления. Им принадлежат первые попытки описания и объяснения поведения потребителя и его выбора. Особое внимание маржиналисты уделяли мотивам поведения, связываемым ими с максимизацией полезности. К этой предпосылке были добавлены аксиомы, ставшие известными под названиями первого и второго закона Госсена.

Несмотря на упоминание ограничений, налагаемых на принятие решений, в работах маржиналистов они не получили серьёзного рассмотрения. Кроме того, их исследования были практически целиком интроспективны, поэтому многие положения теории маржинализма, как законы Госсена, так и принцип максимизации полезности, позднее не раз оспаривались. Одной из главных заслуг маржиналистского учения стала попытка создания им принципиально представляемой в математической форме модели поведения человека.

По мере развития экономических отношений и связанного с этим роста количества информации, предлагаемой потребителю, а также изменения социальной роли потребления нереалистичность предпосылок неоклассической теории становилась всё более заметной. Это послужило причиной появления альтернативных моделей поведения человека. На сегодняшний день самый интересный вопрос не «почему модель «экономического человека» недостаточно хорошо работает», а «почему эта модель до сих пор широко применяется».

Наиболее заметная из таких моделей появилась в рамках институционализма, основоположником которого считается Т. Веблен [20]. Он внёс в описание поведения потребителя многие психологические и социальные факторы. В частности, указал на мотив, лежащий в основе собственности, – соперничество. Идея максимизации полезности сменилась у Т. Веблена идеей стремления к «почёту», зависти, проистекающей ещё со времен первобытного общества. Однако, отрёкшись от максимизации благосостояния в классической трактовке, он фактически к ней же и возвратился, правда, уже рассматривая в качестве её основы мотив стремления к почёту.

Следуя традиции Веблена, гарвардский экономист Дж. Дансенберри доказал в своей книге, опубликованной в 1949 г., что индивидуальная полезность на данном уровне потребления зависит не только от абсолютного уровня трат, но также и от того, каковы эти расходы по сравнению с таковыми у других. В формулировке автора, домохозяйства представляют через демонстративный эффект образцы потребления в своих референтных группах, а потом копируют эти образцы. Полезность у Веблена зависит от превышения уровня потребления других, тогда как у Дансенберри она зависит от «потреблять не меньше других», держаться на уровне определённого стандарта.

Шумпетер Й. одним из первых обращает внимание на непостоянство самого человека как субъекта экономических отношений: его изменчивость, способность к обучению; указывает, что, принимая часто повторяемые решения, индивид подвергается благотворному, рационализирующему влиянию положительного или отрицательного опыта [22].

Шумпетер Й. выделяет то поле человеческих действий, которое поддаётся экономическому анализу. В его рамках существуют достаточно определённые индивидуальные устремления, которые вне зависимости от их оценки и происхождения представляют данные, которыми может оперировать экономический анализ, выводящий цены из вкусов или желаний.

Ещё одну оригинальную и целостную модель человека в экономике предложил основатель либерализма Л. Мизес [23]. Его человек всегда рационален, в основе действий лежит понимание причинных связей, их предпосылка – неудовлетворённость, причиняющая ему беспокойство. Его деятельность осмысленна и целеустремлённа, повседневное поведение во многом определяется простыми шаблонами, привычками, однако лишь до тех пор, пока он удовлетворён их результатом. В противном случае он их сознательно меняет.

Мизес Л. признаёт, что спрос на товары находится под сильным влиянием метафизических, религиозных и этических соображений, субъективных эстетических оценок, обычаев, привычек, предубеждений, традиций, изменчивой моды и множества других вещей. Осмысление Л. Мизесом поведения человека в экономике оказалось весьма оригинальным. Человек всегда рациональный, имеющий априорную логику, в роли потребителя управляющий экономикой, – так можно описать его модель человека.

Однако «фрагментарное» моделирование отдельных черт человека в работах классиков экономической теории не раскрывало понятия «собственного интереса» и механизма принятия решений. В то же время, например, основной закон экономической теории – закон спроса – описывает поведение потребителя следующим образом: при прочих равных условиях покупатель приобретает больше товаров при понижении цен и меньше при их повышении.

Доминирующая неоклассическая концепция экономики рассматривает человека как логически мыслящий автомат, который точно учитывает доступную ему информацию и на её основе принимает решения, максимизирующие его собственную выгоду и, соответственно, минимизирующие степень риска при достижении поставленных целей. Такое поведение принято называть рациональным.

Одна из экономических теорий оценки потребительского поведения заключается в способности потребления и спроса изменяться в определённых границах под влиянием экономических факторов и носит название эластичности потребления и спроса [24].

Основателями инструментария для оценки эластичности потребления и спроса являются А. Маршалл и П. Самуэльсон.

Теория выявленных предпочтений, предложенная П. Самуэльсоном, позволила уйти от одного из наиболее спорных предположений об оценке потребителем полезности каждого блага, заменив её сравнением предпочтительности наборов благ [25]. В результате понятие рационального выбора было представлено в виде ряда условий: предпочтения большего меньшему, последовательности и транзитивности предпочтений.

Однако совершенствование математической модели потребителя доминирующей неоклассической концепции требовало сильных допущений, что уводило её от реального наблюдаемого поведения и вызвало значительное количество критики в адрес данной модели. Так, принимая её, приходится отказываться от рассмотрения других типов поведения помимо целерационального. Кроме того, неоклассическая теория имеет ряд неразрешимых без внесения в неё ограничений парадоксов. К ним можно отнести фактическое отсутствие возможности выбора при использовании принципа максимизации и проблему бесконечного регресса при попытке учесть все возможные издержки, включая издержки принятия решения.

Наиболее серьёзную критику вызвали допущения непрерывности кривой спроса, стабильности предпочтений, полноты и совершенства информации. Именно издержки, связанные с получением информации и с её обработкой, а также неопределённость, вызываемая её несовершенством, дают наибольшие расхождения неоклассической модели с реальным экономическим поведением.

Считается, что неоклассическая модель обладает рядом недостатков с точки зрения применения её для анализа тенденций потребления.

Во-первых, неоклассическая модель не обладает объяснительной силой. В принятии решений также не выделяется рациональная и эмоциональная оценка, не учитываются правила и привычки, а также мотивы, кроме максимизации полезности.

Во-вторых, неоклассическая модель не обладает предсказательной силой, будучи способной объяснить любой выбор *post factum*.

В-третьих, данная модель в малой степени соотносится с реальным поведением людей. Отчасти этому способствовали изменения, произошедшие в самом потреблении, прежде всего за последнее столетие. Изменилась социальная роль потребления: всё меньше оно служит удовлетворению физиологических потребностей и всё больше – социальной координации [8]. Именно поэтому объяснение поведения потребителя, исходя лишь из принципа максимизации полезности, становится всё менее приемлемым.

Попытки доработать неоклассическую модель, отойдя от допущений полноты информации и счётных способностей человека, привели к созданию концепции ограниченной рациональности, предложенной Г. Саймоном. В её рамках было разработано несколько различных моделей, использующих разные типы ограничений и их влияния на рациональность. Как справедливо отмечал Саймон, усилия экономистов были направлены в основном на исследование результатов выбора в экономической сфере, а сам выбор как процесс выпал из поля экономического анализа: «неоклассическая теория исследует, по сути, не процесс выбора, а его результаты» [26].

Концепция ограниченной рациональности стала серьёзным шагом в сторону сближения используемых моделей человека с реальностью, признав несостоятельность отдельных допущений неоклассической модели. Наибольшее значение имело признание несовершенства информации и издержек её получения, ограниченности когнитивных способностей человека, а также принцип поиска удовлетворительного решения, который уже отчасти выводил предлагаемую модель за пределы неоклассической, основанной на принципе максимизации.

Подводя итоги исследований потребительского поведения в экономической науке, стоит отметить, что исходной точкой изучения потребителей является посылка, что потребитель – это рациональный «экономический человек», некий лишённый личностных качеств образец – экономически рациональный индивид, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение: взвешивает качество приобретаемой вещи и её цену, ищет варианты наилучшего соотношения этих двух параметров и потом делает покупку. Сам человек в этом процессе остаётся неизменным, единообразно действующим механизмом, максимизирующим полезность в процессе удовлетворения материальных потребностей. Один из минусов – проблема принятия решений проистекает исключительно из ограниченности возможностей отдельного агента и не зависит от характера социальных взаимодействий. Но рациональность потребителя является, во-первых, ограниченной – зависящей как от его объективных ограничений восприятия и обработки информации, так и от субъективных установок и предубеждений. Во-вторых, рациональность потребителя селективна и зависит от степени его вовлечённости в процесс потребительского выбора.

Такой подход требует серьёзных доработок и допущений. Для этого необходимо представлять несколько отличные от классических подходов модели поведения потребителей, на основе которых можно выявить доминирующие в поведении факторы и строить прогнозные модели.

2.2. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

Первые попытки разработки теории потребления, выходящей за рамки чистой экономики, связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения XIX–XX вв.: К. Маркс и его идея товарного фетишизма, Т. Веблен и теория показного (престижного) потребления, Г. Зиммель и теория моды, В. Зомбарт и концепция роскоши в потребительском поведении, М. Вебер и концепция статусных групп и протестантской этики. Все они так или иначе заложили основы понимания потребительских практик с разных позиций, и социокультурных в том числе.

В маркетинге общепризнанной моделью поведения потребителей является модель, предложенная Ф. Котлером. По его мнению, «отправным пунктом понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей» [27]. В данной модели показано «...что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «чёрный ящик» сознания потребителя и вызывают определённые отклики» [27].

Побудительные факторы маркетинга включают в себя товар, цену, продвижение и распространение. К прочим раздражителям относятся факторы экономического, научно-технического, политического и культурного характера.

Процесс принятия решения покупателем представляется следующим образом: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Ответные реакции покупателя могут быть следующими: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки и выбор объекта покупки.

Процесс моделирования конечного потребителя осуществляется в несколько этапов. На первом этапе исследуются возникновение и осознание потребности в том или ином товаре. Потребителями могут быть семья, домашнее хозяйство, отдельная личность. Товары также различаются по характеру потребления: единовременного и длительного пользования; по настоятельности потребности в них (повседневного, периодического, редкого спроса). Для оценки (измерения) потребности, потребления и спроса в маркетинге широко используются приёмы и методы теории «предельной полезности», эластичности спроса, современного бихевиоризма и др. Большинство моделей поведения потребителей, построенных в рамках содержательной теории мотивации, базируются на разработанной в бихевиоризме модели поведения индивида.

Следующим шагом является моделирование процесса поиска и оценки информации о товаре. Используются различные каналы информации о товаре: персональные (семья, друзья), коммерческие (реклама, продавцы, упаковка), публичные (средства массовой информации), эмпирические (опыт, испытания).

Покупателю требуется различная информация в зависимости от рыночной ситуации. Так, если покупатель хорошо знаком с товаром и его разновидностями (дешёвые товары массового спроса), то задача заключается в том, чтобы лучше сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор. Важным шагом в моделировании поведения конечного потребителя на рынке является этап принятия решения о покупке. Покупка – это всегда компромисс, ожидаемый риск.

Наконец, заключительный этап моделирования – оценка потребителем правильности выбора товара. Положительная оценка усиливает приверженность к данному товару, негативная – наоборот, ослабляет интерес к нему.

Таким образом, специалист по маркетингу на основе моделирования поведения потребителя получает возможность знать, удовлетворению каких потребностей служит его товар, и при необходимости совершенствовать его характеристики; видеть, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре, и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знания тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителем.

Предложенная модель Котлера учитывает широкий спектр факторов и сложных психологических механизмов, но в то же время обладает рядом существенных недостатков. Перечислим главные из них. Во-первых, чрезвычайно сложно на практике собрать всю информацию, необходимую для описания модели поведения потребителя конкретного товара на каком-то определённом рынке. Во-вторых, ещё сложнее обработать собранную информацию и представить логическую схему модели поведения потребителя, так как практически невозможно предсказать, какое влияние окажет какой фактор и какая последует ответная реакция потребителя. В-третьих, наиболее серьёзный недостаток данной модели – механистическое понимание потребителя и его поведения. Не всегда один и тот же стимул ведёт к одной и той же реакции. И причина этого заключается не в факторах «чёрного ящика» сознания потребителя, а в природе самой психики.

Эти недостатки были учтены в исследованиях других учёных-экономистов. Так, по мнению Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энд-

желла, на расширение решения о покупке влияют следующие факторы [28]:

1. Степень вовлечённости. Вовлечённость – это степень интереса, волнения или возбуждения потребителя, которые вызывает у него торговая марка. Чем важнее для потребителя товар или услуга, тем сильнее мотивирован он к поиску и тем сильнее вовлечён в процесс принятия решения.

2. Степень воспринимаемой разницы между вариантами выбора. Чем больше воспринимаемая разница, тем более вероятно расширенное решение проблемы, и наоборот.

3. Фактор времени. Если потребитель испытывает дефицит времени, то больше вероятность ограниченного или привычного решения проблемы.

Таким образом, исследование потребителя в системе маркетинга ставит цель определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров. Такие факторы носят экономический, социальный, культурный, религиозный, психологический характер: доходы, цены, групповые интересы, демография, традиции, мотивация и т.п.

2.3. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РАМКАХ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Совершенно иная концепция понимания потребительского поведения раскрыта в так называемой поведенческой экономике, или экономике поведения (*behavioral economics*, этот термин переводят ещё и как «бихевиоральная экономика»).

Принято считать, что её идейные основы были заложены в статье двух американско-израильских психологов – лауреата Нобелевской премии по экономике 2002 г. Дэниэла Канемана и его многолетнего соавтора Амоса Тверски. Статья «Теория ожиданий: Принятие решений в рискованных ситуациях» появилась в 1979 г. в журнале *Econometrica*. Авторы этой работы в серии экспериментов продемонстрировали, что живые люди отнюдь не склонны поступать в соответствии с предписаниями неоклассической экономики и часто демонстрируют склонность к абсолютно нерациональному поведению.

Если говорить о методах, используемых на сегодняшний день в рамках поведенческой экономики, то они не отличаются от тех, которые применяются в других областях экономической науки, начиная от эконометрических методов анализа данных, собранных в результате полевых исследований, и заканчивая экспериментальным тестирова-

нием различных экономических концепций в лабораторных условиях. Множество экспериментальных исследований и те результаты, которые были получены, серьёзно скорректировали выводы традиционной теории, ранее не подлежавшие сомнению. Если раньше усилия отдельных экономистов по воссозданию в лабораторных условиях аналогов реальных экономических явлений (различные виды рыночного обмена, разнообразные модели и стратегии поведения индивидов в ситуациях принятия решений в условиях несовершенной информации и институциональных ограничений) и их последующему анализу воспринимались всего лишь как занимательные опыты, то в последние десятилетия ситуация резко изменилась. В данном случае знаковым явлением было вручение в 2002 г. Нобелевской премии по экономике В. Смиту – пионеру лабораторного экспериментирования в области экономики [29].

В качестве примеров отраслей экономической науки, на которые оказали наибольшее влияние экспериментальные исследования, а также наиболее значимых и впечатляющих по своим последствиям достижений в каждой из них необходимо выделить следующие:

- теория рационального выбора индивида в условиях риска и неопределённости;
- теория игр и теория торга;
- теория аукционов, экспериментальное тестирование различных стратегий ценообразования в зависимости от разновидности аукциона (голландский, английский, американский) и выяснение адекватности следствий традиционных моделей реальным данным.

Одним из наиболее очевидных результатов экспериментальных исследований последних десятилетий является дискредитация ортодоксальной теории ожидаемой полезности фон Неймана–Моргенштерна (при индивидуальном выборе в условиях риска) и теории субъективной ожидаемой полезности Сэвиджа (предназначенной для изучения поведения в условиях неопределённости) в качестве адекватного инструмента анализа реального поведения людей. Именно экспериментальные работы явились той критической точкой в области современной теории рационального выбора, после которой значительное количество учёных (экономистов, психологов) пересмотрело свои традиционные взгляды. Возникло желание выявить и учесть в теоретических моделях различные психологические и социальные факторы, которые отражали бы особые характеристики и качества человеческой природы (ограниченные когнитивные возможности и отклонения, присущие процессу обработки информации; стремление индивидов к справедливости, взаимодействию друг с другом; стадное чувство; важность социального статуса и т.д.)

Основной довод в поддержку использования сторонниками поведенческой экономики методов экспериментального исследования состоял в том, что в данном случае, в отличие от простого сбора данных и констатации фактов, учёным удаётся более чётко контролировать и отслеживать исследуемые переменные в поведении индивида, а при необходимости и отделять ортодоксальное объяснение от альтернативных поведенческих концепций.

Важнейшие теоретические результаты XX в., как то: теория полезности и стандартная теория выбора потребителя, построенная на его основе (В. Парето, Е. Слуцкий, Дж. Хикс, Р. Аллен), доказательство существования общего экономического равновесия и его парето-оптимальности (К. Эрроу, Ж. Дебре), теория выявленных предпочтений (П. Самуэльсон, Х. Хаутэккер, М. Рихтер, А. Сен) – не предполагали привлечения дополнительных знаний, кроме допущений о следовании индивида своему личному интересу и максимизации функции полезности, а для фирмы – прибыли. В качестве дополнительной причины неприятия традиционными экономистами психологических объяснений выступало нежелание так или иначе связывать себя с многовековой традицией философии утилитаризма, которая не раз играла отрицательную роль в процессе оформления экономической теории в качестве самостоятельной науки.

При этом не стоит забывать, что именно классики экономической науки: А. Смит, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Эджуорт, А. Маршалл, И. Фишер, Дж. М. Кейнс и др. – уделяли пристальное внимание психологическим характеристикам человеческого поведения. Их работы содержат множество размышлений о том, каким образом люди ощущают себя в качестве участников рынка и оценивают совершаемые ими экономические действия.

Работы подавляющего большинства этих учёных были посвящены проблемам теории выбора в условиях риска и неопределённости, а именно выявлению факторов и механизмов, посредством которых люди обрабатывают, оценивают имеющуюся в их распоряжении информацию, формируют на её основе качественные и количественные суждения и в конце концов осуществляют выбор среди множества доступных вариантов.

Прежде всего необходимо назвать концепцию «ограниченной рациональности» Г. Саймона [26] и связанную с ней психологическую категорию «уровня притязаний» индивида, введённую К. Левинем. Благодаря эмпирическим исследованиям Саймона, Дж. Марча и Р. Сайерта данные понятия прочно вошли в научный оборот каждого экономиста, а также способствовали формированию альтернативного

неоклассическому направлению анализа поведения индивида и фирмы в ситуациях принятия решений.

Работы и взгляды этих экономистов, в особенности Саймона, являются определённой исходной точкой, основой современной поведенческой экономики.

Работы М. Алле, Г. Марковица, Д. Эльсберга и Р. Строца привнесли в экономику сомнение и неуверенность по поводу адекватности стандартных моделей поведения индивида в условиях риска и неопределённости данным реальной жизни. Главная задача, которую решали эти учёные, состояла в демонстрации того, что основополагающие правила нормативной теории выбора в условиях риска и неопределённости систематически нарушаются лицом, принимающим решение. Начиная со второй половины прошлого столетия на помощь экономистам в решении поставленных проблем теории выбора пришло значительное число психологов, работавших в сфере относительно молодого на тот период времени направления исследований – когнитивной психологии. Среди них необходимо выделить следующие имена: представители американской школы У. Эдварде, Р. Льюс, С. Лихтенштейн, Б. Фисхофф, П. Словиц; израильская школа в лице пионеров экспериментальных методов А. Тверски и Д. Канемана; польская школа, представленная Ю. Козелецким, Р. Кетлинским, В. Гомульским, и др. [32].

Непосредственно для экономической теории научный вклад данной группы учёных заключался в том, что была проделана значительная эмпирическая работа, которая включала наряду с систематическим экспериментированием накопление различных аномальных случаев. Большая её часть была ограничена простыми экспериментами со ставками среди альтернатив, предусматривающих риск.

Развитию поведенческого подхода в значительной степени способствовал процесс аксиоматизации теории выбора, который предоставил возможность чёткой формулировки как исходных предпосылок теории, так и её следствий. По словам П. Фишберна, одного из признанных в мире специалистов по теории принятия решений, «двадцатое столетие в теории решений останется известным как период аксиоматизации» [33].

Классической работой Канемана и Тверски, о которых упоминалось выше, принято считать статью «Теория перспектив: анализ принятия решений в условиях риска», опубликованную в журнале «Эконометрика» в 1979 г. [34].

Причина популярности этой модели поведения индивида заключается также в её успешном и плодотворном эмпирическом тестирова-

нии на реальных данных. С помощью теории перспектив оказалось возможным логично объяснить различные виды аномального поведения экономических субъектов, которые были проанализированы в работе К. Канемера «Теория перспектив в реальной действительности: опыт использования в полевых условиях» [35].

По словам самого автора, его работа «описывает десять закономерностей, выявленных на основе естественно наблюдаемых данных, которые являются аномальными для теории ожидаемой полезности, но могут быть все объяснены с помощью трёх простых составных частей теории перспектив – принципа уклонения от потерь, эффекта отражения и нелинейного оценивания вероятностей – наряду с предположением, что люди отделяют решения... от других проблем, с которыми эти решения могли бы быть сгруппированы» [35].

В данном случае наиболее интересно то, что обнаруженные парадоксы относятся к различным сферам экономической деятельности (финансовые рынки, страхование, потребительское поведение), тем самым свидетельствуя об универсальности моделей, предложенных сторонниками поведенческой экономики для их объяснения.

Теория перспектив оказалась востребованной в экономической науке, что объясняется тем, что в теоретическом анализе были задействованы факторы, характеризующие особенности человеческой природы, которые являются следствием процессов более высокого уровня физиологической организации, а не приписываемая индивидам экономистами способность только выбирать наилучшую, оптимальную стратегию поведения.

По утверждениям как самих авторов, так и их коллег теория перспектив появилась не на пустом месте. Канеман и Тверски умело обобщили уже существовавшие длительное время (некоторые – на протяжении тридцати лет) и находившиеся на виду первичные результаты исследований, причём проделали это в такой форме, которая оказалась востребованной для нужд экономической науки. Ранее они были не структурированы и казались не связанными между собой. Авторам удалось построить формальную модель, в которой различные элементы были сведены воедино.

Основная мысль, которой придерживаются сторонники поведенческой экономики, – поведение людей иррационально. В частности, они установили, что якобы иррациональное поведение отнюдь не хаотично. Многие люди поступают иррационально – но самое главное в том, что эта иррациональность не случайна и не бессмысленна – напротив, она вполне систематична и предсказуема. Оно подчиняется определённым моделям и потому вполне предсказуемо – во всяком

случае, в статистических терминах. Такой точки зрения придерживается и Дэн Ариели, профессор поведенческой экономики в Массачусетском технологическом институте в Кембридже. И не просто придерживается, но и всячески пропагандирует. Во всяком случае, именно этим он занимается в своей книге «Предсказуемо иррационален: Скрытые силы, влияющие на наши решения» [36].

Он подчёркивает, что человек вполне в состоянии преодолеть навязанную ему (кем или чем – это уже другой вопрос) систему типичных поведенческих реакций и научиться видеть экономические реалии в истинном свете. Для этого нужна самотренировка, основанная на понимании этой системы и её стимулов.

Кроме того, Д. Ариели отмечает, что человеку свойственно заикливаться на своём начальном выборе и в дальнейшем принимать согласующиеся с ним решения. Психологически это вполне понятно – такое поведение служит самозащитой против признания (хотя бы и подсознательного) собственной ошибки. Сам по себе изначальный выбор может быть вполне случайным, но вот отходящая от него линия поведения уже вполне закономерна.

Ариели Д. называет этот эффект «произвольной когерентностью». Она тоже нередко заставляет людей вести себя в полном противоречии с предписаниями классической экономики – скажем, действовать против вроде бы очевидной собственной выгоды. В общем, здесь опять работает эффект предсказуемой иррациональности.

2.4. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Традиционная экономика предполагает, что люди вполне рациональны – пусть не универсально, но как минимум в тех ситуациях, в которых они выступают в качестве участников рыночных отношений. Это означает, что они владеют (во всяком случае, могут овладеть) всей относящейся к делу информацией и на её основе способны заранее просчитать и оценить последствия стоящих перед ними выборов. На базе этих предположений экономисты-классики формулируют далеко идущие выводы о самых разных аспектах современной жизни.

Основной подход маркетинга к поведению потребителя можно сформулировать так: потребности потребителя рассматриваются как врождённые, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся «поймать» потребителя, предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследова-

ния потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека.

Подходы к поведению потребителей с точки зрения классической экономики и в разрезе маркетингового подхода объединяет попытка объяснения всего многообразия поведения человека в сфере экономики одним универсальным мотивом.

Считая, что это не соответствует всему многообразию проявлений реального поведения потребителей, с постулатами традиционной экономической теории решительно не согласны сторонники поведенческой экономики. Отчасти это было вызвано недостаточным соответствием предложенных теоретических моделей и сделанных из них выводов явлениям реальной действительности. С их точки зрения, так называемого рационального «человека экономического» не было, нет и, скорее всего, никогда не будет. Иррациональность глубоко и необратимо впечатана и в наше мышление, и в наше поведение. И самое главное в том, что она и не случайна, и не бессмысленна – напротив, вполне систематична и предсказуема. Индивид постоянно отклоняется от канонов рациональности даже в тех ситуациях, где они вроде бы должны править без всяких ограничений. Поведенческая экономика декларирует, что люди склонны к абсолютно нерациональному поведению и что это не патология, а, напротив, норма.

Выделение поведенческой экономики означает смещение акцентов в исследовательской работе с разработки формализованных моделей поведения индивида в различных ситуациях выбора на процесс их экспериментальной и эмпирической проверки.

Цель, которую преследуют сторонники поведенческой экономической теории, выдвигая и обосновывая новые теоретические конструкции, состоит в значительном улучшении предсказательных возможностей традиционных моделей и концепций.

3. ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

3.1. ПОНЯТИЕ И ЗАДАЧИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Проблема поведения потребителя на рынке является ключевой. «По сути, маркетинг – это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение». По мнению В.И. Ильина, курс маркетинга представляет собой вводный курс, а «поведение потребителей» – «это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же,

как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга» [11, с. 2]. В связи с выделением направления «Поведение потребителей» в самостоятельную науку возникает закономерный вопрос: «Что из себя представляет предмет?». Ильин В.И. в одной из своих электронных публикаций даёт лаконичный ответ. Объектом «Поведения потребителей» в индивидуалистической традиции является человек. В социологической – одна из сфер общественной жизни – процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением. Но предметом выступает не весь человек, а лишь его поведение, и не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. С точки зрения социологической традиции предметом представляется поведение различных социальных общностей в процессе потребления [11, с. 3]. Основные задачи моделирования поведения потребителей, сформулированные родоначальниками, остаются неизменными и в настоящее время:

- анализ новых опубликованных и неопубликованных исследований;
- обобщение фактов реальной деловой практики и разработка предложений по совершенствованию работы с потребителем;
- оценка практических результатов тех или иных методов воздействия на потребителя;
- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителем;
- создание практически целесообразной, увлекательной структуры исследования, которое было бы интересным и полезным для студентов, преподавателей и практиков [15, с. 33].

3.2. РАЗВИТИЕ НАУК О ПОВЕДЕНИИ И МОДЕЛИРОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ

В зарубежной и отечественной литературе авторами предлагается несколько вариантов хронологических рамок развития наук о поведении. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. за основу периодизации приняли факторы глобальных перемен, которые переживала система менеджмента и экономики в целом.

Для удобства они разбили время воздействия этих факторов на три периода:

- 1) до второй мировой войны;
- 2) послевоенное время до конца 1980-х гг.;
- 3) современный (1990-е гг.).

До второй мировой войны развитие наук о поведении относительно невелико. Научные исследования, по сути, являлись скорее теоретическими, нежели практическими. Однако они стали развиваться к концу этого периода. В послевоенное время возможности производства опережали спрос, и «у продавцов не оказалось иного выбора, как принять концепцию маркетинга». Всё большее значение начинают приобретать различные науки о поведении. Во второй половине 1950-х гг. в группе бихевиоральных наук родилось новое направление – поведение потребителей.

1990-е гг. «перевернули все представления о том, что нужно для успеха» [16]. Снижение темпов экономического роста, сокращение крупных промышленных рынков изменили образ жизни потребителя и вынудили его сократить потребление. Многие эксперты предсказывают глобализацию замедления темпов экономического роста и даже всемирного экономического застоя. Эти факторы обуславливают изменение содержания маркетинга и выдвигают доминирующую концепцию взаимодействия, предложенную шведскими учёными в 1980-е гг. [15, с. 56; 9, с. 37]. Появление «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины В.И. Ильин также ассоциирует с 1950-ми гг. и с деятельностью кафедр маркетинга коммерческих колледжей и школ бизнеса США. При этом он отмечает, что исследования потребительского поведения проводились уже в конце 1920-х – начале 1930-х гг. в Северной Америке и Европе, когда П. Лазарсфельд и его коллеги с помощью опросов потребителей изучали рынок товаров повседневного спроса. Но В.И. Ильин связывает периодизацию в основном с методами и принципами исследований потребителя, выделяя в качестве пограничных этапов десятилетия [8].

Первоначально для маркетинговых исследований потребительского поведения было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. «При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врождённые, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя «на крючок», предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты». В 1950-е гг. в Америке вошли в моду так называемые мотивационные исследования, строившиеся на глубоких интервью и тесно связанные с традицией психоанализа, идущей от З. Фрейда. В дальнейшем интерес к ним спал. В 1960-е гг. в основу исследований потребительского поведения было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель воспринимался как бы компьютером, получающим и перерабатывающим информацию для подготовки решения относи-

тельно выбора товара или услуги (так называемый «чёрный ящик»). «Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности». Процесс институционализации дисциплины «Поведение потребителей» в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала «Journal of Consumer Research». Это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга.

Заметные подвижки произошли в 1980-е гг. Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов – историков, антропологов, социологов, культурологов, социальных теоретиков и др., которые пришли работать на кафедры маркетинга. Таким образом, расширился взгляд на потребительское поведение и изнутри кафедр маркетинга, началась критика традиционного подхода. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название «новое». К 1990-м гг. его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Основная его черта – фокусирование внимания на культуру и социальные проблемы. Причём традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Современные учебники по курсу «Поведение потребителей» в основном написаны и изданы в США и несут на себе чёткую печать американских традиций с характерной чертой культуры этой страны – индивидуализмом. Другая их особенность – подход к поведению индивида на рынке товаров и услуг преимущественно с точки зрения психологической науки. Через массовое издание учебников и журналов американская теория и практика дублируются и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения. Ильин В.И. обращает внимание на тот факт, что в Западной Европе теоретический анализ поведения потребителей пошёл совершенно иным путём, нежели в Америке (правда, не раскрывает, каким). «Если и можно говорить, что маркетинг – это искусство, то прежде всего, – применительно к его элементу – анализу потребителей». Под анализом потребителя он и другие исследователи понимают «систему методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворённых потребностей»

[13, с. 169]. Изучение потребителя стало важнейшей задачей в деятельности известных фирм. Когда оно выполняется грамотно, профессионально, то приносит реальную пользу. Том Питере рекомендует специалистам по маркетингу изучать своего потребителя и прислушиваться к нему, отводя на это не менее 25% своего времени. Проницательные предприниматели давно уже свыклись с мыслью, что прибыль можно получить тогда, когда знаешь своего потребителя и удовлетворяешь его потребности.

Анализ потребителя базируется на концепции «7 Os» (по начальным и конечным буквам английских терминов: Occupants – участники рынка; Objects – предметы рынка; Objectives – цели на рынке; Organizations – организация на рынке; Operations – операционные процессы на рынке; Occasions – возможности приобретения; Outlets – каналы сбыта) и складывается из изучения следующих элементов:

- участников рынка (кто осуществляет покупки на рынке?);
- предметов рынка (какие продукты и предметы покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворённые потребности существуют?);
- целей, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают?);
- организаций, присутствующих на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке?);
- операционных процессов рынка (как осуществляются покупки?);
- возможностей приобретения (когда осуществляются покупки?);
- каналов сбыта (где осуществляются покупки?).

Данные вопросы, – подчёркивают В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеева, – служат лишь основой для получения первичной информации о поведении потребителя [14]. А ответ на ключевую проблему: что влияет на его итоговый выбор – требует глубокого анализа внутренних побудительных мотивов. Методологические основы изучения поведения потребителя, по мнению некоторых исследователей, складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приёмов, заимствованных из разных областей знаний. Их общая характеристика приведена в учебнике «Маркетинг» под редакцией А.Н. Романова [13]. Общенаучные методы включают в себя системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы состоят из линейного программирования, теории массового обслуживания, теории связи, теории вероятностей, сетевого планирования, экономико-математического моделирования, экспертизы, методов: экономико-статистических, деловых игр и др.

Методические приёмы заимствованы из областей социологии, психологии, антропологии, экологии, эстетики и дизайна. Наиболее применимыми же в повседневной практике маркетинговых исследований являются четыре метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокусирование и опрос, которые педантично раскрыты в работе известного маркетолога И.С. Березина «Маркетинг и исследование рынков» [17]. Зарубежные же специалисты особо не балуют россиян открытием эффективных методов изучения поведения потребителей по разным причинам. Основная из них, очевидно, связана со стремлением самим освоить непаханное маркетологами пространство отечественных рынков. Исследование потребителей – сложный и трудоёмкий процесс. Он требует участия в нём опытного маркетолога, который владеет экономическими знаниями, обладает аналитическим складом ума и имеет хорошую общую гуманитарную подготовку, а также большой социальный опыт. Вместе с тем он должен располагать базой данных специалистов-экспертов других отраслей наук. Качество исследований поведения потребителя предполагает применение системного анализа, так как он «позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей» [13, с. 51]. В естествознании исследователи обычно располагают величинами и факторами, которые можно количественно измерить и, соответственно, поставить относительно точный диагноз. В маркетинге же вы нередко «имеете дело с чем-то неосязаемым (если не сказать эфемерным), вам предстоит учитывать множество переменных, не поддающихся количественному измерению. Вам как бы приходится заглядывать в душу потребителя». Количественное измерение индивидуальных вкусов, эмоций или настроений людей предусматривает применение различных, в том числе и экспертных, методов [14, с. 30]. Очевидным является тот факт, что без соответствующей подготовки с этой задачей не справится ни продавец-консультант, ни так называемый маркетолог, именно так называемый, так как на практике часто таковыми являются выпускники непрофильных вузов, которые не изучали ни прикладной маркетинг, ни его основы. Самообразование же допустимо, но без вузовской специальной подготовки оно не всегда эффективно.

3.3. МЕТОДЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

«Модель – это упрощённое представление реальности с включением только тех её аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне его сферы

интересов, могут игнорироваться. При моделировании поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными» [16].

Научная же модель в качестве главной цели имеет объяснение причин тех или иных процессов. Изучая поведение потребителей, мы создаём идеальные модели, вычлняя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями. Поэтому главная функция модели – объяснительная. Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопрос: почему покупатель ведёт себя в этой ситуации так, а в иной по-другому. Социальные процессы могут моделироваться по-разному. Их модель может быть представлена на компьютере средствами мультимедиа, выражаться в виде диаграммы, таблицы, схемы. Однако чаще всего она описывается самым традиционным способом – с помощью слов [8]. Попытки ответить на эти вопросы сделаны в трудах Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонгаи др. В них раскрываются примерная модель процесса принятия решения потребителями, их индивидуальные различия и т.д. Большинство авторов в качестве доминирующего подхода используют логический позитивизм, преследующий двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителя; с другой – выявить причинно-следственные связи, управляющие убеждением и(или) просвещением [15, с. 38]. В основе книги Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда «Поведение потребителей» находятся четыре ведущих положения:

- 1) потребитель–хозяин;
- 2) для успеха в бизнесе нужно понимать мотивацию потребителя и его поведение;
- 3) поведение потребителя подвержено влиянию;
- 4) работая с потребителем, необходимо соблюдать социальную законность и этическую чуткость.

Они подчёркивают, что «понимание мотивации и поведения потребителя и его учёт при разработке товаров и мероприятий по продвижению на рынок – это не вопрос выбора, а абсолютная необходимость для выживания в условиях конкуренции». Причём «потребитель независим в своём выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие или услуга рассчитаны на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя». Современный период продолжает характеризоваться высокой степенью превышения предложения товаров и услуг над спросом. В западных странах наблюдается беспрецедентное изобилие новых товаров и услуг.

Проанализировав рынок товаров, специалисты крупного рекламного агентства BBDO пришли к интересному выводу: в условиях, когда различные марки одной категории продуктов предлагают фактически одинаковые характеристики и конкурируют только в цене, статус категории падает, и по многим группам товаров почти две трети потребителей во всём мире не видят какой-либо существенной или заметной разницы между соперничающими марками. Выход из данной ситуации родоначальникам науки «Поведение потребителей» видится в решении следующих задач: обеспечение близости к потребителю, организация индивидуализированного маркетинга, удовлетворение и удержание постоянного покупателя и, наконец, фокусирование внимания на соотношении качества и торговой марки. Питер Бребек, сотрудник «Nestle», как-то отметил: «Вы можете утроить свои затраты на рекламу, но если Вы не установите доверительных связей с потребителями, эти затраты будут напрасными». В практике наблюдается снижение влияния рекламы и возврат к испытанным средствам – личным, один на один, отношениям с потребителем. Так, Nestle во всех рекламных средствах, включая обращения на упаковке продукции, приглашает родителей звонить по бесплатному телефону для получения бесплатной консультации по детскому питанию. Социологический опрос 1000 матерей показал, что данный способ одобряют 97% из них. В 1999 г. доля рынка фирмы поднялась до 43% [15, с. 46, 47, 57, 62]. Компания Direct Tire Sales предоставляет клиентам машину напрокат во время ремонта автомобиля, оплачивает такси до дома и непременно «да, сэр», «да, мэм», а изумлённые клиенты не возражают против 10 – 15% наценки [15, с. 61]. Трудно не согласиться с тем фактом, что эффективность продажи зависит от двух основных факторов: ассортиментной политики и профессионализма продавца. Формирование ассортиментной политики предполагает наличие в организации (магазине) квалифицированного маркетолога или товароведа. Сложным остаётся вопрос: «Что делает работу продавца эффективной?». Исследовательская группа Висконсинского университета в результате анализа 116 работ пришла к выводу, что физические особенности (возраст, внешний вид) продавца и способность делать свою работу не имеют существенного значения в процессе продажи. «Наиболее важным являются уровень мастерства и мотивация характеристики, которые вырабатываются обучением и практикой» [15, с. 206]. Причём постоянным обучением и постоянной практикой. Главным в работе продавца-консультанта является наличие профессиональных навыков по взаимодействию с покупателем, которое включает:

1. Воспринимаемые знания и опыт (осведомлённость продавца). Исследования показывают, что при сведущем продавце 2/3 клиентов покупают изделие, в обратном случае число продаж падает до 20%.

2. Импонирование продавца (умение заслужить доверие).

3. Знание потребителя (знание категории потребителя и предположение развития сценария переговоров).

4. Адаптацию продавца к ситуации; способность ответить на нужды покупателей.

Большую роль в процессе продажи товаров и услуг играют имидж и корпоративная культура фирмы. Исследование, проведённое компанией Schechter Group, показывает, что мнение о производителе и продавце может быть испорчено неудачным логотипом. Из 48 ответов 8 принижали имидж фирм, 19 улучшали и 21 оказались нейтральными. Анализ новейших публикаций зарубежных авторов свидетельствует о том, что ими используется в основном условная модель процесса принятия решения покупателем, предложенная Ф. Котлером. Попытка дать лаконичный ответ на вопрос практиков: «Чего же ждут сегодня потребители?» – предпринята В.Е. Хруцким и И.В. Корнеевой [14]:

Потребители хотят спокойствия и безопасности. Буквально во всём.

Потребители очень благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.

Многие компании растут и преуспевают благодаря тому, что являются более удобными для своих потребителей.

Потребители хотят персонального внимания и общения.

Потребители хотят качества. И это естественно.

Иногда потребители хотят быть вашими партнёрами.

Потребители хотят иметь возможность вернуть вещи, которые их не вполне устраивают.

Потребители хотят и ожидают, что им будет всегда предоставлен прямой доступ на предприятие, с которым они имеют дело, и к продуктам этого предприятия без посредников.

Потребители хотят, чтобы им доставили радость и удовольствие.

Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы.

Внимание к потребителю во всех отношениях, понимание всех оттенков его желаний и настроений – основной принцип фирмы, работающей на перспективу. «Подобное внимание к потребителям оборачивается повторными заказами, прорастанием круга постоянных клиентов и наилучшей формой рекламы – рекламы из уст в уста, от одних потребителей к другим. Платить за такую рекламу уже никому не нужно» [15, с. 186].

3.4. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

1. Основные этические ценности:

– ориентированные на другого ценности – отражают взгляды общества на уместные отношения индивидуумов в группе (индивидуализм/коллективизм, романтическая ориентация, взрослый/ребёнок, конкуренция/кооперация, молодость/старость);

– ориентированные на среду ценности – предписывают отношение общества к его экономической, технической и физической среде (чистота, личные достижения/статус, традиции/изменения, принятие риска/безопасность, решение проблем/фатализм, природа);

– ориентированные на себя ценности – отражают ценности и подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества (активность/пассивность, материальность/нематериальность, тяжёлый труд/досуг, отложенное удовлетворение/немедленное удовлетворение, чувственное удовлетворение/воздержанность, юмор/серьёзность).

2. Язык – это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды).

Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения.

Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне её он не поддаётся или плохо поддаётся пониманию.

3. Санкции – это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.). Через санкции определённый вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку, если он один, то курение означает прерывание общения и т.д.

4. К познанию (когнитивным элементам) относятся знания о физическом и социальных мирах, наука, технология, практические зна-

ния, идеи, касающиеся социальной структуры, организации и способов функционирования общества. В отличие от когнитивных элементов культуры, вера не поддаётся эмпирическому подтверждению или опровержению. Вера, тем не менее, переплетена с когнитивными элементами, образуя вместе с ними знания, обосновывающие и контролирующее поведение.

5. Нормы – это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы многослойны.

Идеалы – это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север ещё не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос.

Образцы – это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, «звёзды» и т.д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит.

Формы проявления нормы.

1. Право – это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением.

2. Закон – это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы.

Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. В тех странах, где ведётся активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждениях (офисах, учебных заведениях и т.п.). Причём запрет курения в таких местах закреплён законом, нарушение наказывается. Часто жёстко регулируются нормы продажи и потребления спиртных напитков. Так, суровое наказание во всех странах мира существует за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, за появление в таком виде в общественных местах.

3. Мораль – это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей – аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

Например, вам ужасно жарко, но вы идёте одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду

на улице. Эти нормы в данном случае подавляют как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создаёт перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму «не укради», милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.

4. Обычаи – это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: «Так делали всегда, так поступали наши предки».

5. Религия – это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запрещенных продуктов, пост и т.п.), использование одежды.

6. Мода – отличается своим непостоянством; источником её является референтная (эталонная) группа. Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом (интериоризируется), становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными.

3.5. ГРУППОВЫЕ НОРМЫ И СИЛА КОНФОРМИЗМА

Мы замечаем нормы поведения, только когда нам приходится идти против них. В каждой группе постоянное давление, направленное на соблюдение её членами норм. Как правило, люди подчиняются групповым нормам. Понятие «подчинение» тождественно конформизму.

Каждая группа имеет писанные и неписанные нормы, которые навязываются членам группы более или менее жёсткими способами. Нормы представляют стандарты потребления, принятые в этой группе. Например, работники банка во всех странах носят на работе строгие деловые костюмы, военные – мундиры, панки – яркий, фантастический наряд, построенный, тем не менее, по определённым правилам.

Основными типами группового влияния являются:

- информационное влияние – состоит в использовании потребителем информации, предоставляемой референтной группой;
- нормативное влияние – состоит в побуждении потребителя следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избегания санкций;
- идентификационное, или ценностно-экспрессивное влияние – возникает, когда потребитель использует групповые нормы и ценности как руководство для своих собственных суждений и ценностей.

Известны следующие исследования влияния группы на потребителя.

1. 1950 г. Соломон Аш – исследование эффектов давления группы на потребителя.

В типичном эксперименте семеро человек, посаженных за круглым столом, должны были оценивать длину линий. При этом лишь один из семи участников в эксперименте был реальным, т.е. наивным испытуемым, а остальные шестеро – помощники экспериментатора. В их задачу входило создавать групповое давление. Испытуемым сообщалось, что исследование посвящено изучению зрительного восприятия, поэтому им предлагалось сравнить длину линии на картинке с длиной других линий. Аша интересовали действия индивида, в случае, если шестеро его помощников дадут один и тот же неправильный ответ, скажет ли наивный испытуемый то, что видит на самом деле, или же поддастся единодушному мнению группы? В одной трети случаев наивный испытуемый подчинялся давлению группы и давал заведомо неправильный ответ. Три четверти поступали так хотя бы единожды, и только 25% придерживались своих оценок на всём протяжении эксперимента. Но если хотя бы один поддерживал мнение испытуемого, то тенденция к подчинению групповому давлению значительно ослабевала до 5 – 10%.

2. Эксперимент Ричарда Кратчфилда – пятеро испытуемых размещены перед дисплеем за перегородкой, отделяющей их друг от друга. Общаться друг с другом не разрешалось, единственный способ подать сигнал прочим участникам – нажать кнопку, в результате чего загорался индикатор на дисплее всех остальных. Каждый должен был выразить согласие или несогласие с утверждением. Причём дисплей одного фиксирует ответы других. Кратчфилд периодически контролировал ситуацию, периодически подавая на дисплей каждого участника ложную информацию относительно ответов остальных четырёх. Таким образом, каждый периодически сталкивался с единодушным неправильным мнением группы. В тех случаях, когда сложность была ана-

логичной эксперименту Аша, результаты были аналогичны – одна треть поддавалась мнению группы. Но когда задания усложнились, убеждению со стороны группы поддавались до 80%. И получилось – средний возраст американцев – 65 лет, средняя продолжительность жизни – 25 лет.

3. Эксперимент Стенли Милгрема – испытуемым говорилось, что они принимают участие в эксперименте, посвящённом научению, в котором они должны выполнять роль учителя, в то время как другой участник (помощник) – роль ученика. Ученик должен запомнить список, состоящий из набора бессмысленных слогов, а учитель помочь ему их правильно запомнить, подавая электрический разряд всякий раз, когда он допускал ошибку. Чем больше ошибок, тем больше сила разряда – до 450 В. На самом деле разрядов не было, хотя испытуемые думали иначе, всё инсценировалось. На вопрос, сколько испытуемых дошли бы до отметки 450 В, большинство отвечали – 1%. Между тем их число равнялось 65%. Только треть выражала открытое неповиновение авторитету экспериментатора, отказываясь от продолжения эксперимента. Наиболее важный фактор в этом эксперименте – степень персональной ответственности. В одном из вариантов этого эксперимента испытуемый должен был прижимать руку ученика к электродной пластине. В этих условиях менее трети испытуемых соглашались продолжить эксперимент.

Теория власти также даёт представление о поведении потребителей.

Власть вознаграждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям, т.е. посредством позитивных санкций. Вознаграждение имеет место в форме и денежной премии, и подарка, и продвижения по службе, и молчаливого одобрения или восхищения. Власть вознаграждения – это власть пряника. Следование нормам группы повышает статус индивида, даёт ему больше уважения, признания, что стимулирует его ещё более тщательно следовать групповым нормам.

Власть принуждения – это способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования наказания или лишения вознаграждения, т.е. посредством негативных санкций. Так, люди, одевающиеся вопреки нормам группы, могут стать предметом насмешек.

В формальных группах им могут сделать замечание, выговор, что может отразиться на продвижении по службе. В рекламе эта власть

используется посредством показа последствий нарушения норм. Например, перхоть на одежде считается неприличным, некрасивым явлением. На страхе оказаться в такой ситуации часто строится реклама шампуня. На страхе отпугнуть членов своей группы неприятным запахом строится реклама дезодорантов и т.д.

Легитимная власть – это способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся мысли, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от своих членов определённого поведения. В этом случае не требуется ни кнут, ни пряник. Индивид, не задумываясь, подчиняется требованиям группы, поскольку признает её право решать такие вопросы.

Власть самоидентификации – это способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться. Определённый стиль потребления или его элементы рассматриваются как атрибуты групповой принадлежности, поэтому желающие поддерживать своё членство должны следовать этому стилю. Требование может быть как категоричным, так и мягким пожеланием, несоблюдение которого вызывает иронию и насмешку.

Студентка К., в школьные годы принадлежавшая к металлистам и одевавшая дедушкину кожанку времён Великой Отечественной войны, пишет: «Ни у кого не было такой старой и потёртой куртки с толстенной молнией спереди, и я стала считаться самой крутой металлисткой в нашем дворе – хороший пример власти вознаграждения... Тогда это было круто, это была единственная любимая одежда, которая позволяла мне чувствовать принадлежность к своей неформальной группе... Я просто не была бы принята и понята моими приятелями, приди я к ним в платьицах и бантиках, и я стремилась соответствовать требованиям группы, потому что хотела в ней остаться».

На этом механизме власти часто играет реклама, когда в ней подчёркивается групповой стиль потребления. Например, рекламируются дипломаты, телефонные аппараты, костюмы и т.п. как атрибуты настоящего, современного делового человека. Аналогичным образом рекламируются предметы молодёжного потребления в контексте подчёркивания принадлежности к современной молодёжи. К этому же типу воздействия группы на индивида относится и вовлечение в коллективное потребление, единственным смыслом которого является именно его коллективный характер.

3.6. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КЛАССА. СТРАТИФИКАЦИЯ. МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К КЛАССУ

Характеристики общественных классов:

1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определённый тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определённых средств распространения информации для его рекламы и определённого типа рекламных обращений.

Одним из его критериев является социально-экономический статус, который определяется уровнем образования, родом деятельности и доходом.

Роли и статусы

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. В разных обществах одним и тем же группам придаётся различный социальный статус. Так, во Франции писатели имеют более высокий статус, чем в Великобритании.

Статусная позиция – это место в социальном пространстве, наделённое определённым статусом.

Студент, преподаватель – это статусные позиции, наделённые определёнными правами и обязанностями. От индивида, занявшего одну из этих позиций, окружающие ждут поведения, вписывающегося в рамки их прав и обязанностей, традиций.

На практике слова «статус» и «класс» используются как синонимы. Обычно наше внимание привлекают символы, обозначающие принадлежность человека к социальному статусу. Так, президенты фирм ездят на автомобилях Мерседес или Кадиллак, носят дорогие, пре-

красно шитые костюмы и пьют виски Катти Сарк. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса.

Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов.

Описать роль – значит охарактеризовать, как используются права и обязанности. Иными словами, роль – это модель поведения, обусловленная статусной позицией. Роль является условностью, результатом договорённости (порою молчаливой) между людьми. Роль как модель поведения существует в виде представлений людей о том, какое поведение ожидается от человека в данной ситуации.

Роль проявляется в том, что в сходных обстоятельствах совершенно разные люди ведут себя одинаково, как разные артисты, исполняющие роли одной пьесы. Описывая статус человека, мы отвечаем на вопрос: «Кто он?» (по месту в обществе). Описывая роль, мы отвечаем на вопрос: «Что он делает?». Поэтому роль – это динамический аспект статуса.

Если индивид играет роль, нарушая социальные ожидания, то по отношению к нему применяются социальные санкции, представляющие собой внешние по отношению к индивиду меры принуждения к исполнению социальной роли.

Методы измерения принадлежности к классу:

1. Объективные методы – количественное измерение социально-экономического статуса (доход, род деятельности, образование).
2. Субъективные методы – на основании отнесения респондентами себя к какому-то классу.
3. Экспертный метод – опрашиваемых просят отнести друг друга к одному из классов социальной иерархии.
4. Интерпретационные методы – контент-анализ.

3.7. ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В отличие от инстинктов, культура не передаётся по наследству, с нею не рождаются. Культуре индивид обучается в процессе всей его жизни в данной социальной среде. Он включает освоение, т.е. познание и принятие норм, ценностей, средств общения. «Культурный человек» – это тот, кто освоил нормы, ценности, язык данной культуры или субкультуры. Это своего рода «звание», которое дают окружающие, признавая успехи данного индивида в социализации. «Некультурный человек» – это тот, кто не смог или не захотел усвоить нормы и ценно-

сти среды, в которой он живёт. Это негативный ярлык, клеймо. Присваивая такие звания, люди поощряют принятые в данной среде формы поведения, отбивают желание вести себя не так, «как принято».

Поскольку культура носит конкретно-исторический характер, то и эти «звания» действуют только в пределах данного культурного пространства. «Культурный» русский, попав в другую культуру, окажется «некультурным», поскольку там иные нормы. Даже в пределах одного общества возможны такие метаморфозы: панк, высоко ценимый в своей среде, будет принят как некультурный дикарь в клубе пенсионеров, но и пенсионера в тусовке панков ждёт такой же приём.

Из-за различных культурных традиций и буквального перевода рекламного обращения на другой язык может случиться конфуз. Например, в Германии реклама Pepsi – Воскресни с Pepsi была переведена как Восстань из могилы с Pepsi . Или название Nova одной из моделей автомобиля фирмы General Motors на испанском звучит: Этот не поедет.

Все элементы культуры «являются действенными в силу их активного приятия или пассивного признания». Иначе говоря, навязывание культуры может иметь успешный результат на двух уровнях:

1) культура пассивно признаётся, ей вынужденно подчиняются, следуя принятым нормам поведения и формам общения, но как только исчезает принуждение, эта культура отбрасывается;

2) культура активно принимается как своя, её нормы и ценности становятся своими, личными, а следование им объясняется индивидом своим собственным «свободным выбором» («Я одеваюсь так, как мне нравится»). Во втором случае говорят об интериоризации культуры.

Человек, интериоризировавший потребительские модели данного общества или группы, делает совершенно свободный выбор именно того, что навязывает среда. Он поступает как все и чувствует себя свободным.

Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные субъекты, социальные институты, посредством которых индивиды обучаются культуре. При этом социализация осуществляется не столько в форме нотаций взрослых, сколько в форме примера. Попытки курящих и пьющих родителей убедить детей не делать этого обычно малоэффективны, они рассматриваются как покушение на права личности: «Вам можно, а мне нельзя?».

Агенты социализации:

1. Семья. Связь и поведенческие реакции остаются на всю жизнь. Часто не осознаются, например пищевые предпочтения.

2. Система образования. Отражает ценности окружающего мира.

3. Государство. Каждый из нас – гражданин национального государства, платит налоги, голосует, водит автомобиль. В каждом государстве свои приоритеты в отношении подобных ценностей.

4. Средства массовой информации. С появлением телевидения их роль резко усилилась. Во многих семьях с самых ранних лет ребёнок благодаря телевизору узнаёт основные нормы потребления. Телевидение навязывает их через фильмы, показывающие поведение героев, звёзд, через спортивные матчи, шоу, где люди могут видеть образцы одежды, потребления напитков, пищи, предметов длительного пользования и т.д. Реклама навязывает потребительскую культуру прямо, агрессивно, хотя это отнюдь не даёт ей главной роли в социализации. Она более эффективна в изменении культуры, в навязывании новых товаров. Немалую роль играют также детские дошкольные учреждения, школа, вуз.

Ресоциализация – это процесс повторного прохождения социализации. Взрослый человек вынужден проходить её в тех случаях, когда оказывается в чуждой культуре. В этом случае он вынужден, будучи взрослым, учиться элементарным вещам, которые местные жители знают с детства.

Культурный шок – это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

Способы разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой

Геттоизация (от слова «гетто»). Это явление имеет место, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой. Они часто селятся в одном и том же районе города, где говорят на родном языке, сохраняют модели потребления, к которым привыкли у себя на родине. Во многих крупных и даже средних городах Запада можно увидеть китайские, индийские кварталы. Брайтон-Бич в Нью-Йорке – это культурный анклав, созданный в Америке иммигрантами из Советского Союза, не способными или не желающими проходить социализацию заново. В таких культурных гетто концентрируются рестораны, предлагающие национальную кухню, магазины сувениров соответствующей страны и т.д. В этих районах формируется соответствующий спрос на атрибуты культуры той страны, откуда вышли жители района или их предки.

Ассимиляция – это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации. В этом случае индивид стремится макси-

мально быстро отказаться от своей культуры и усвоить культуру страны пребывания. Такие люди в Америке гораздо большие американцы, чем те, чьи предки высадились в Новом Свете сотни лет назад.

Промежуточная стратегия, состоящая в том, что иммигранты стремятся усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают её той, которую принесли с собой. Так, итальянские спагетти, пицца стали национальными блюдами США, а индийская, китайская кухня – частью потребления в Великобритании, США и многих других странах.

Частичная ассимиляция – это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях. Так, чаще всего иммигранты вынуждены на работе подстраиваться под нормы, принятые в данной стране. Однако в семье они нередко стараются поддерживать свою национальную культуру, сохраняют приверженность национальной кухне, стилю убранства квартир. Часто сохраняется приверженность своей традиционной религии.

Колонизация – это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям. В этом случае стиль потребления привносится на новую почву и становится доминирующим либо в стране в целом, либо в отдельных группах населения. Классическим примером культурной колонизации стало создание империй западноевропейских стран в Азии и Африке, сопровождавшееся насаждением там элементов европейской культуры.

Однако порою в качестве примера культурной колонизации называют и американизацию жизни в Западной Европе после Второй мировой войны. При таком подходе культурные сдвиги в постсоветской России также можно назвать культурной колонизацией.

Особенности потребительской социализации:

1. Ей не обучают специально (в отличие от правил дорожного движения).

2. Потребительская социализация идёт через совместные покупки, где родители выступают в качестве ролевых моделей (воспитанники интернатов зачастую не умеют и боятся совершать покупки, так как в детском возрасте не были сформированы покупательские навыки).

3. В качестве ролевых моделей в подростковом возрасте выступают сверстники из-за отсутствия авторитета родителей в вопросах покупки современной техники, высокотехнологичных товаров – новинок.

3.8. ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. СЕМЕЙНЫЕ РОЛИ

Жизненный цикл семьи

После просмотра современной рекламы в понимании инопланетянина может возникнуть такое понимание семьи: Мама + Папа +

+ 2 ребёнка + собака. Это семья типичного потребителя. В действительности такие семьи составляют только 25% семей. Скорее это стереотип, идеальное представление о том, какая должна быть семья.

Таким образом, живущие вместе сёстры тоже семья.

Классификация семей

Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может всё ещё оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порождённая семья индивида, т.е. его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и её подвергают всестороннему изучению. Деятели рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Нуклеарная семья – семья типичного потребителя. Расширенная семья – семья типичного потребителя + бабушки, дедушки и т.д.

Особенности современной семьи:

– за последнее время сравнялось число работающих женщин и мужчин. Но отношение к семейным обязанностям и их выполнение не тождественны. 91% мужчин считают, что если оба партнёра заняты полный рабочий день, то вклад мужчины в ведение домашнего хозяйства должен быть тождественен женскому, но только 20% мужчин на равных участвуют в ведении домашнего хозяйства;

– увеличилось число семей, состоящих из родителей-одиночек;

– семья – популярный институт. Большинство мужчин и женщин стремятся вступить в брак хотя бы единожды.

Домохозяйство обозначает всех людей, которые проживают совместно на одной площади, т.е. основной упор делается на том, где живут люди, а не с кем. Солдаты, монахи, пациенты больниц не являются домохозяйством, так как их совместное проживание вынужденное. Люди, живущие одни, составляют примерно 25% всех домохозяйств.

3.9. ВЛИЯНИЕ МАЛЫХ ГРУПП. ГРУППОВЫЕ НОРМЫ

Возможна следующая классификация малых групп:

1. По количеству её членов:

– первичные (малые) – все члены могут поместиться за одним столом (4 – 8 человек);

– вторичные – группы, количество членов которых слишком велико, чтобы отнести их к первичным. Группа имеет для человека вторичное значение, если он не знает всех её членов, общается с ними редко, эпизодически. Пример – различные ассоциации.

2. По уровню структурированности и организованности:

– формальные – есть должностное лицо, чётко определены роли – политические партии;

– неформальные – группа выпускников института, которая ежемесячно встречается в кафе.

3. По степени принадлежности:

– членская – просто любая группа, к которой кто-либо принадлежит или определяет себя как её участник. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует.

Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы;

– референтные группы – это группы, с которыми люди себя идентифицируют и нормам которых относительно ценностей, суждений и надлежащих норм поведения следуют независимо от того, принимаются ли они этой группой и являются ли её физическими членами или нет, т.е. группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека;

– желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. Нежелательный коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет;

– группа может быть реальной социальной группой или воображаемой. Так, на протяжении десятилетий для многих советских людей существовала такая мифическая референтная группа, как Запад, Америка;

– позитивная эталонная группа – это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе индивид к ней с точки зрения стиля жизни, тем большее удовлетворение он чувствует. Негативная эталонная

группа – это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве отталкивающего примера, это группа, контакта с которой стремятся избежать.

3.10. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Культура проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся «само собой разумеющимися» в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.

Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например религиозной, этнической или другой, являющейся частью целого. Микрокультуру иногда называют субкультурой.

Субкультура – это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою.

Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплочённых какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определённому музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Огромное влияние на сферу потребления имеют религиозные группы. Например, мормоны воздерживаются от употребления спиртного, табакокурения и других стимуляторов, но являются одними из главных потребителей фруктового сока.

Особенностью японского этикета является то, что управляющий никогда не скажет нет во время прямых переговоров, так как это оценивается в японской культуре как невежество. Вместе с тем он скажет: «Это будет очень трудно», что на самом деле означает нет.

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные («пряник» соблюдающему культурные нормы) и негативные («кнул» их нарушающему).

Ценность – это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или

принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам:

1) потребительной стоимости (что полезнее?);

2) меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?).

В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, т.е. соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из неё керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определённой человеческой практики. Так, рубль – это ценность лишь в России, в других странах его как платёжное средство не примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки.

Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа.

Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя.

Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Так, происходит отселение из районов, перегруженных промышленностью или преступниками. Здесь падает цена на жильё, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются (т.е. являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения.

Любое качество оценивается только в контексте определённых социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка – ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников, а у воинственных трезвенников она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять – семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности.

Изменение социальной практики ведёт к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Кроме того, в рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности.

3.11. ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ. СТРУКТУРА МОДЫ

Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются в моде. В их числе – одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д. Правда, одни предметы, типы поведения чаще оказываются в роли модных объектов, другие реже. Так, одежда, популярная музыка в наибольшей мере подвержены моде, в то время как жилище, еда – в значительно меньшей. Иначе говоря, если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена моде. Как сказал В. Зомбарт, «чем бесполезнее предмет, тем более подчинён он моде. Наиболее явно это демонстрируется ювелирными изделиями, украшениями одежды, поп-музыкой и т.п.

Модные стандарты поведения могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определённой модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью).

Особенности моды:

1. Современность. Она всегда современна, даже если возрождает что-то очень старое. Мода не может не быть современной, она является таковой по определению. Старая мода – это уже антимода. Чем мода свежей, тем выше её качество.

2. Демонстративность моды – её неотъемлемое качество. В моде понятия «быть» и «казаться», по существу, совпадают. Модный объект приобретает для показа, демонстрации окружающим.

Фазы моды

1. Производство моды. Идеальное (духовное) производство – разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в идеальной форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют творцы моды: модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д.

2. Распространение модных вещей и стандартов поведения. Этот процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики, распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. В первом случае нам прямо сообщают о появлении нового товара, в силу тех или иных причин приобретшего статус объекта моды. Во втором случае нам показывают представителей референтных

групп, которые уже всю пользуются модными объектами. В результате происходит насаждение и распространение желания приобрести модный объект и быть «как они».

3. Потребление модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды, используют их для демонстрации.

Творцы моды – это та группа людей, которая является референтной (эталонной) для существенной части населения. Именно они материализуют замыслы модельеров в модели модного поведения.

Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях

Различия в вербальных системах коммуникации немедленно обнаруживаются для любого оказывающегося в зарубежной культуре. Многие коммуникативные факторы, например юмор и предпочтительный стиль и темп речи, значительно разнятся в различных культурах, даже если эти культуры говорят на одном языке.

Невербальные коммуникации, являясь составляющей коммуникативной системы языка, также специфичны для каждой культуры. К невербальным аспектам коммуникаций относится влияние контекста на сказанное или написанное. В низкоконтекстной (евро-американской, например) культуре большая часть информации передаётся явно, собственно словами. Например, в США точные формулировки в договоре сторон очень важны, а в Японии точные формулировки менее важны, чем намерения сторон договориться. Особенности влияния на потребителей оказывают такие невербальные характеристики, как: время, пространство, дружба, соглашения, вещи, символы, этикет.

Различие потребителей ярко проявляется и в психологическом воздействии цвета:

– в России красный цвет ассоциируется с любовью, жёлтый – с процветанием, зелёный – с надеждой, голубой – с верностью; белый – олицетворение чистоты; чёрный – символ сложности и чрезвычайной ситуации;

– в Австрии популярен зелёный; в Болгарии – темно-зелёный и коричневый; в Пакистане – изумрудно-зелёный; в Голландии – оранжевый и голубой; в Норвегии – светлые цвета;

– в Китае красный означает доброту, отвагу; чёрный – честность; белый – подлость, лживость (отрицательные персонажи надевают белые маски и используют белый грим);

– Индия подарила миру ставшее классическим и используемое во многих национальных флагах сочетание – белый, красный, синий. Это цвета главных индуистских богов: белый – Шива, красный – Брахма, а синий – Вишну;

– символ траура в Китае, Индии – белый цвет, в Гонконге – синий, на арабском Востоке – кирпично-красный, в Марокко – жёлтый и красный. Население многих африканских стран игнорирует предметы чёрного цвета; белый, впрочем, тоже не привлекает внимания;

– в некоторых странах Восточной Азии жёлтый цвет означает отсутствие удачи.

Результаты проведённого исследования этнокультурных особенностей восприятия рекламного воздействия позволили выявить следующие особенности:

– американские и японские рекламные тексты очень похожи. Для американца главный мотив – успех, карьера, признание. Японские тексты отличает от американских менее выраженная ориентированность на группу, успех, власть. В то же время японские тексты очень чувствены, в них наибольшее присутствие позитивно окрашенной лексики;

– российские тексты, напротив, реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара, в качестве когнитивной установки часто содержат образ недоброжелателя, врага, которого надо победить. Но всё же наиболее актуален мотив безопасности.

4. РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ И ГРУППОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

4.1. ТИПЫ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В современной науке понятие «референтная группа» употребляется в следующих случаях:

- 1) группа, которая принимается индивидом в качестве критерия оценки собственного социального статуса;
- 2) группа, на которую индивид ориентируется в действии;
- 3) группа, право членства в которой индивид стремится получить, или группа, в деятельности которой он хотел бы участвовать;
- 4) группа, ценности и нормы членов которой служат в качестве социального образца для индивида, не являющегося её членом.

Известны следующие формы влияния референтных групп на поведение потребителей:

- 1) нормативное влияние;

- 2) ценностно-ориентированное влияние;
- 3) информационное влияние.

Известна такая групповая коммуникация взаимодействия потребителей, как «Из уст в уста».

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно друзьям и членам семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек – передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Такое взаимодействие называется влияние «из уст в уста». «Из уст в уста» – это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Коммуникации «из уст в уста» подразделяются на:

- а) новости о продукте;
- б) предоставление совета;
- в) личный опыт.

Новости о продукте – это информация о продукте, такая как характеристики компьютера, новые решения в информационных технологиях и т.д.

5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ СЕМЬИ И ДОМОХОЗЯЙСТВА

5.1. СЕМЬЯ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Изучение семьи или домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы имеет большое значение. Это обусловлено двумя причинами:

- 1) многие продукты покупают для всей семьи;
- 2) покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

Решения о покупках, принимаемые в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретениях и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или шампунь, покупает, возможно, один член семьи, а используют все, тогда как предметы личного пользования, косметику или крем для бритья каждый член семьи покупает и использует индивидуально.

5.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОКУПКИ СЕМЬИ ИЛИ ДОМОХОЗЯЙСТВА

Можно выделить несколько факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение семьи или домохозяйства:

1. Поведение семьи.

Семья – это «закупочный центр», в котором отражаются действия отдельных её членов и их влияние. Люди покупают товары как для себя лично, так и для семейного пользования. Сосредоточив внимание на социологических показателях, можно получить более глубокое представление о потребительских решениях семьи. Переменных, с помощью которых можно описать поведение семьи, три: сплочённость, способность к адаптации и коммуникативность.

Под сплочённостью подразумевают эмоциональные связи между членами семьи. Сплочённость показывает, насколько члены семьи близки друг к другу духовно, отражает чувство единения или, наоборот, разобщения с семьёй.

2. Жизненный цикл семьи при изучении поведения потребителей.

С течением жизни семьи меняются, проходя несколько стадий развития. Этот процесс традиционно называют жизненным циклом семьи (ЖЦС).

ЖЦС отражает изменения в структуре семьи, происходящие по мере того, как люди женятся, заводят детей, дети покидают дом, супруги уходят на пенсию. Основные стадии жизни семьи:

- молодые супруги: молодожёны, без детей;
- молодые родители: есть ребёнок (дети);
- зрелые семьи: ребёнок (дети) живёт в семье или находится на содержании домашнего хозяйства;
- пожилые семьи: он (она) находится на пенсии.

5.3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ БУДУЩЕГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Семья является основной средой в формировании будущего потребителя или потребительской социализации. Потребительская социализация – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому.

Потребительская социализация в семье происходит несколькими методами. По характеру участия родителей и старших родственников в процессе социализации выделены следующие методы:

1. Инструментальный тренинг.
2. Моделирование.
3. Посредничество.

6. ВОСПРИЯТИЕ И ПАМЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ

6.1. ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ И ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Восприятие – это деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетинговой среды.

Маркетинговые исследования должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями.

Обработка информации – это процесс получения стимулов, их обработка, хранение и использование.

Процесс обработки информации для принятия потребительского решения включает четыре основных этапа: экспозиция, внимание, интерпретация и память. Первые три этапа вместе составляют процесс восприятия.

Можно выделить следующие факторы, определяющие внимание потребителей.

Факторы, определяющие внимание, можно разделить на три группы: стимульные, индивидуальные и ситуационные.

Стимульные факторы – это характеристики самих стимулов. Рассмотрим подробнее стимульные факторы, или характеристики стимулов.

Размер и интенсивность. Вероятность обращения внимания на стимул зависит от размера стимула. Более крупные стимулы имеют больше шансов быть замеченными, чем стимулы меньшего размера. Увеличение размера рекламного объявления повышает его шансы привлечь внимание. Частота вставки рекламы в журнал имеет эффект, аналогичный размеру рекламы. Вероятность продукта быть замеченным в магазине зависит от размера отведённого ему места на полке. Это может быть особенно важно для предметов импульсных

покупок. Интенсивность стимула (громкость звука, яркость изображения) действует тем же образом, что и размер.

Цвет и движение. Ярко раскрашенные и движущиеся предметы более заметны. Ярко окрашенная упаковка имеет больше шансов привлечь внимание, чем тусклая. Однако эффект контраста может обусловить обратный результат. Если все рекламные сообщения в журнале цветные, чёрно-белая реклама может приобрести особое внимание. Движение – реальное или воспринимаемое – также привлекает внимание.

Позиция – это размещение объекта в поле зрения человека. Объекты, помещённые в центре поля зрения человека, более вероятно будут замечены, чем те, что на краю поля. Это основная причина, почему производители потребительских товаров ожесточённо конкурируют за пространство на уровне глаз в магазинах. Реклама со стороны правой руки получает больше внимания, чем та, что со стороны левой. Верхний левый угол страницы привлекает внимание с большей вероятностью, тогда как правый нижний с меньшей (потому что читают слева направо и сверху вниз).

Изоляция – это отделение объекта-стимула от других объектов. Использование «белого пространства» в прессе – помещение короткого сообщения в центре пустого или белого рекламного поля.

Сжатые сообщения. Ускорение темпа сообщения может повысить внимание. Такие сообщения называют сжатыми сообщениями.

Количество информации. Потребители имеют ограниченные способности обрабатывать информацию. Информационная перегрузка возникает, когда потребители сталкиваются с таким количеством информации, которое они не могут обработать. Они либо откладывают решение о покупке, либо используют неоптимально малое количество всей доступной информации.

Новизна. Необычный или неожиданный стимул также привлекает внимание. Образцы запаха духов на страницах журнала, говорящие и музыкальные рекламные открытки со встроенным микрочипом.

Представитель (оратор). Использование привлекательной модели повышает внимание к сообщению. Известные спортсмены, политики, певцы в качестве представителей (ораторов) рекламы служат этой же цели.

Привычные стимулы внимания. К таким стимулам относятся телефонный звонок, звонок в дверь, т.е. внимание, которое привычно и заучено потребителем.

Индивидуальные факторы – это характеристики потребителя, определяющие его внимание к сообщению.

Интерес или потребность – преимущественные характеристики, влияющие на внимание. Интерес, как правило, отражает жизненный стиль потребителя и выражается в его долгосрочных целях и планах (например, стать менеджером продаж) и краткосрочных потребностях (например, голода).

Потребители ищут и изучают информацию, относящуюся к их текущим потребностям. Например, потребитель, размышляющий об отпуске, вероятно, будет привлечён рекламой, относящейся к отпуску. Родители с маленькими детьми более склонны замечать и читать предупредительные этикетки на продуктах питания, чем взрослые без маленьких детей. Голодные люди более восприимчивы к пищевым стимулам.

Отношения. Потребители стремятся поддерживать согласованный, последовательный набор отношений, установившихся в том или ином обществе. Непоследовательность, несогласованность создают неблагоприятное психологическое напряжение. Соответственно, люди восприимчивы к информации, поддерживающей или повышающей согласованность отношений, и избегают информации, бросающей вызов их верованиям и отношениям.

Уровень адаптации. Адаптация, или привыкание, потребителей к стимулу ведёт к тому, что стимул перестают замечать. Поэтому дизайн и формат сообщения (рекламы, упаковки) не редко меняются, модифицируются во избежание привыкания.

Величина внимания. Длительность внимания на стимуле ограничена. Через промежуток времени внимание переключается на другой стимул. Поэтому короткая реклама нередко выигрышна, так как укладывается в ограниченный ресурс концентрации внимания потребителя.

Ситуационные факторы – это стимулы, которые определяются средой (ограниченность времени или переполненный магазин).

Спешащие люди менее склонны занимать своё внимание доступными стимулами, чем те, кто располагает избыточным временем. Так, например, оказавшись в длительном полёте без книги, человек читает рекламу в авиажурнале. Покупатели в неблагоприятной обстановке (переполненный магазин или слишком шумный магазин, где слишком жарко или холодно) не обратят внимания на многие стимулы. Они пытаются минимизировать своё время пребывания в такой среде.

Вовлечённость в ситуацию. Обычно аудитория смотрит фильм из-за его содержания, а не для того, чтобы смотреть рекламу. Чем выше вовлечённость зрителя в содержательный элемент ситуации коммуникации, тем больше вероятность привлечения его внимания к рекламе. Сущность передачи влияет на эффективность рекламы. Поэтому рекламодатели должны стремиться размещать рекламу в передачах, актуальных для целевой аудитории.

6.2. ПАМЯТЬ В ВОСПРИЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ИНФОРМАЦИИ

Память имеет компонент долгосрочного и краткосрочного хранения информации. Краткосрочная память – это часть всей памяти, которая активирована или используется в данный момент потребителем. А в принятии решения о покупке потребитель использует долгосрочную память.

Память делится на три компонента:

- 1) сенсорную;
- 2) краткосрочную;
- 3) долгосрочную.

Сенсорная память – это начальный анализ информации, основанной на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память – вид памяти, характеризующийся относительно коротким временем хранения информации (до 30 с), которая теряется в силу действия временного фактора или из-за поступления новой информации, и небольшим количеством воспроизводимых элементов. Информация попадает в кратковременную память из сенсорной или долговременной памяти при условии, что индивид обращает на неё своё внимание и использует стратегию повторения. За счёт укрупнения единиц информации, попадающих в кратковременную память, суммарное количество элементов в кратковременной памяти может быть увеличено. Хранение информации в кратковременной памяти осуществляется в модально-специфической форме.

Работа долгосрочной памяти похожа на работу жёсткого диска компьютера, а работа краткосрочной памяти – на работу оперативной памяти. Краткосрочная память одновременно может обрабатывать около 5 – 9 (в среднем – 7) задач.

Долгосрочная память сохраняет информацию в голове в течение более длительного периода, она устойчива к воздействиям, нарушающим краткосрочную память.

Повторение является ключом к развитию долгосрочной памяти. Если мы будем повторять то, что запомнили, до того, как забудем, информация из сенсорной и краткосрочной памяти будет перемещаться в долгосрочную. Однако как только прекращается процесс повторения, начинается забывание выученного. На этом строится процесс многократного повторения в рекламе.

7. ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

7.1. ВИДЫ ОБУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Обучение – 1) это процесс, посредством которого индивид приобретает новые знания; 2) это процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и поведения.

Это определение отражает позиции двух основных школ в понимании процесса обучения. Один взгляд на обучение известен как познавательный подход, согласно которому обучение есть приобретение и изменение знаний. В противоположность этому взгляду бихевиористский подход рассматривает обучение исключительно как наблюдаемое поведение.

Бихевиористское обучение потребителей предполагает, что построение связи раздражитель (стимул)–реакция также может приводить к обучению.

Бихевиористское обучение – обучение, основанное на построении связи стимул (информации) – реакция (поведения или чувства). Существует две основные формы бихевиористского обучения:

- классическая условная рефлексия;
- метод проб и ошибок.

Классическая условная рефлексия – процесс использования установленной связи между стимулом и реакцией для получения некоторой реакции на различные стимулы.

Метод проб и ошибок – способ выработки новых форм поведения в проблемных ситуациях. Метод проб и ошибок, широко используемый бихевиоризмом для объяснения научения как вероятностного процесса, получил распространение в психологии после работ Э.Л. Торндайка, согласно которым слепые пробы, ошибки и случайный успех, закрепляющий удачные пробы, определяют путь приобретения индивидуального опыта у животных и человека. Тем самым была выделена согласованность поведения со средой на вероятностной основе, что позволило при интерпретации категории действия выйти за пределы жёсткой альтернативы: либо механистической, либо телеологической его трактовки. Гештальтпсихология подвергла метод проб и ошибок критике, противопоставив ему решение проблемы путём инсайта. Непродуктивность и теоретическая слабость такого противопоставления была показана И.П. Павловым. Своё значение метод проб и ошибок сохранил лишь в узкой сфере искусственно создаваемых ситуаций; в частности, он вошёл в состав конструктивных принципов кибернетических устройств.

7.2. МЕТОДЫ УСИЛЕНИЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ У ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Часто используются следующие методы повышения запоминаемости образов у потребителей:

1. Важность взаимосвязи элементов стимула. Наличие взаимосвязей между элементами стимула увеличивает их запоминаемость. Потребители лучше запоминают название «МИФ», видя «поддерживающее» объявление (морозная свежесть).

Взаимосвязанность способна усилить запоминаемость по нескольким причинам, поскольку каждый элемент рекламы поддерживает одну и ту же основную идею, наличие множества элементов приводит к повторению, которое способствует запоминанию.

2. Конкретные слова. Это другой способ усиления запоминаемости, который состоит в использовании конкретных слов. Конкретные слова, такие как «дерево» или «собака», легко вызывают в сознании определённый образ. В противоположность им абстрактные слова, например «демократия» и «равенство», не связаны ни с какими определёнными образами.

Известны следующие основные характеристики обучения потребителей. Для изучения поведения потребителей представляют наибольший интерес пять основных характеристик обучения:

- 1) сила обучения;
- 2) гашение или забывание;
- 3) обобщение стимулов;
- 4) различие стимулов;
- 5) среда реакции.

Сила обучения

Сила обучения – это прочность и длительность сохранения сильной реакции, полученной в результате обучения. Сила обучения велика, если потребитель знает и помнит преимущества марки достаточно долго. На силу обучения влияют пять факторов: значимость, запоминание, подкрепление, повторение и образность.

Значимость – это ценность учебной информации для потребителя. Значимость материала обучения связана с мотивацией или степенью вовлечённости потребителя в процесс обучения. Высокововлечённое обучение с большей вероятностью эффективно, чем низкововлечённое обучение.

Запоминание информации потребителем. Например, технические параметры компьютера или номер телефона можно запомнить просто в результате многократного их повторения. Та же информация может

быть запомнена прочнее и быстрее, если цифры связать с известными величинами – например, с параметрами собственного компьютера или датами рождений и другими значимыми числами.

Подкрепление/усиление – это результаты поведения (реакции), увеличивающие вероятность его повторения в будущем. Подкрепление имеет значительное воздействие на скорость обучения и длительность его эффекта.

Повторение увеличивает силу и скорость обучения. Чем большее число раз человек подвергается информации, тем более вероятно, что он обучается/познаёт.

Многokратное размещение одной и той же рекламы в одно издание журнала улучшает обучение. Три вставки дают эффект в два раза больший, чем одна. Сходный эффект даёт концентрация сообщения во время одной телевизионной трансляции. Однако регулярное повторение не всегда лучший вариант распределения рекламы во времени.

Так, компания – производитель игрушек распределила весь рекламный бюджет равномерно в течение года, появляясь в одной и той же мультипликации каждое воскресенье по утрам. Поскольку большинство покупок игрушек делается под Рождество, концентрация рекламы в этом периоде могла быть более эффективной.

Образность. Слова и марочное название создают конкретные образы. Например, марочные названия «Camel» (верблюд) и «Apple» (яблоко) вызывают сенсорные образы хорошо известных картинок – верблюда и яблока соответственно. Эти марочные названия обладают высокой степенью образности. Это помогает обучению, поскольку слова с высокой образностью значительно проще заучить и помнить, чем низкообразные слова. Слова с высокой образностью оставляют двойной код в памяти, так как они могут храниться в памяти на основе двух измерений – вербального и образного.

Гашение или забывание

Гашение или забывание – это исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления. Очень важно, чтобы подкрепление покупательского поведения заключалось в характеристиках продукта, например высоком качестве, а не в стимуле продвижения, например сопутствующей лотерее.

Обобщение стимулов

Обобщение стимулов – это тенденция реагировать одинаково на сходные стимулы. При появлении нового стимула, подобного ранее заученному, человек склонен реагировать на него тем же образом. Обобщение стимулов потребителем имеет место, например, когда потребитель делает вывод о высоком качестве компьютера фирмы

«Canon», основываясь на известно высоком качестве принтеров и фотоаппаратов этой компании.

Обобщение стимулов может иметь в маркетинге как позитивное, так и негативное значение. Например, неудача компании с одним продуктом может быть распространена в представлении потребителя и на остальные продукты этой компании. Обобщение стимулов лежит в основе переноса положительных характеристик существующей марки на новые продукты. Так, крупная компания «Пепси-кола» кроме основной торговой марки «Пепси-кола» имеет такие торговые марки напитков, как «Севен ап», «Меринда».

Различие стимулов

Различие стимулов осуществляется в целях получения различной реакции на стимулы. Различие стимулов важно в маркетинге, потому что компании часто хотят, чтобы их продукты отличались от других продуктов. Когда различие желательно, необходимо обеспечить уникальные преимущества и характеристики продукта. Различие часто необходимо для защиты марочного названия.

Среда реакции

Среда реакции – значимый фактор для получения желаемой реакции потребителя. Реклама продукта должна обеспечивать представление его в том виде, в котором потребитель увидит продукт на прилавке.

8. ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКТЕ И ЕГО ОТНОШЕНИЕ К ПРОДУКТУ

8.1. СОДЕРЖАНИЕ ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКТЕ

Формирование знания потребителя о продукте – одна из основных маркетинговых задач. Незнакомый потребителю продукт трудно продать, особенно при возможности для потребителя выбора более знакомой марки.

Поэтому компании постоянно информируют потребителя о своих продуктах с целью, что эта информация будет воспринята и станет определять покупочное поведение. Функцию информирования потребителя о продукте несут рекламные объявления, видеоролики, специализированные журналы, продавцы и т.д.

Компании должны постоянно собирать и анализировать информацию о том, что потребители знают и чего не знают о продукте. Содержание знания потребителя о продукте в значительной мере определяет то, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Содержание знания можно условно разделить на две категории – декларативное знание и процедурное знание. Декларативное знание – это субъективно известные факты (например, информация о том, что покупаемый компьютер включает процессор, монитор, мышь, клавиатуру, дисководы, программное обеспечение и т.д.). Процедурное знание – это знания, которые показывают, как субъективные факты используются (владение информацией о процессах, процедурах обеспечения совместной работы всех этих устройств для решения конкретной задачи).

Практический маркетинг предполагает анализ содержания знания потребителя по трём категориям или направлениям: 1) знание о продукте; 2) знание о месте и времени покупки; 3) знание об использовании продукта.

Знание потребителя о продукте – это вся информация о продукте, которая хранится в его памяти. Знание о продукте следует рассматривать в составе трёх основных компонентов:

- 1) осведомлённость о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории;
- 2) продуктная терминология;
- 3) атрибуты или характеристики продукта.

Осведомлённость о существовании продуктной категории и специфической марки в данной продуктной категории имеет первоочередное значение для многих продуктных групп. Потребители не могут рассматривать возможность покупки продукта, о существовании которого они не осведомлены. Например, к началу 1980-х гг. подавляющее большинство близоруких россиян не имело понятия о том, что существуют услуги по полному устранению близорукости. Лишь относительно небольшая часть близоруких граждан была осведомлена об одной из марок этих услуг в клинике С. Фёдорова и в силу своей осведомлённости и целеустремлённости пользовалась этими услугами.

К знаниям о покупке относится имеющаяся у потребителя различная информация, связанная с приобретением товаров и услуг. К основным видам знаний о покупке относится информация о том, где и когда следует совершать покупки.

Отношение потребителя к продукту – это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг (магазинов). Отношение потребителя – это общая оценка объекта (продукта, магазина) по типу: нравится/не нравится.

Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его.

9. СИТУАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

9.1. ТИПЫ СИТУАЦИЙ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Все потребительские ситуации можно разделить на три основные группы: ситуации коммуникации (коммуникационные ситуации), ситуации покупки и ситуации использования покупки.

Ситуации коммуникации могут быть определены как условия, в которых потребитель участвует в процессе личного или неличного общения. Личное общение заключается в основном в разговоре с продавцами, а также другими потребителями. Неличное общение включает в себя контакты с широким спектром раздражителей, таких как реклама, программы стимулирования сбыта, различные публикации (например, отчёты о независимых испытаниях).

Основными ситуационными факторами, влияющими на поведение потребителей, являются физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.

Физическое окружение – это материальные составляющие потребительской ситуации. К ним относятся географическое положение, оформление, звуки, запахи, освещение, погода, внешний вид товара и прочее осязаемое окружение интересующего объекта.

Особое значение физическое окружение имеет в розничном магазине. Темп музыки влияет на объём продаж – медленная музыка увеличивает его в ресторане с баром, а быстрая – в точках быстрого питания. Привлечению внимания потребителей способствует красный цвет. Голубой воспринимается как спокойный, прохладный и позитивный. Переполненность магазина посетителями затрудняет использование внутримagaзинной информации, сокращает число запланированных покупок и время пребывания посетителей в магазине, вызывает неудовлетворённость и негативный опыт пребывания в магазине.

Маркетолог должен определять физическое окружение, обеспечивающее желаемое поведение потребителей – покупку или получение информации. Физическое окружение должно создавать условия для прогулки с приятными впечатлениями, которые привлекают потенциального покупателя в магазин.

Социальное окружение – это присутствие или отсутствие других людей в данной ситуации. Действия потребителей часто не только испытывают влияние окружающих, но и определяются ими. Поход по магазинам с другими людьми влияет на покупку таких продуктов, как одежда, напитки, продукты питания. Социальное окружение не всегда

поддаётся контролю со стороны маркетолога. Для многих товаров – одежды, мебели, туристической поездки – маркетолог может использовать фактор социального окружения, побуждая покупателя вовлечь друга или члена семьи в процесс решения о покупке.

9.2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ряд товаров создаётся и позиционируется на рынке по критерию ситуации использования в зависимости от окружения. Например, средства ухода за зубами, зубная паста – для дома, а жевательная резинка без сахара – «когда зубная щётка недоступна» – в окружении друзей и коллег, так же как и освежающие леденцы.

Временные характеристики ситуации связаны с моментом осуществления поведения (например, время суток, день недели, месяц, сезон). Выбор магазина зависит от времени его работы и времени его достижения покупателем. Недостаток времени сокращает возможность анализа альтернатив, поэтому спешащие покупатели склонны к выбору опробованных известных марок.

Целью потребителя является то, что человек должен достичь или выполнить в данной ситуации. Например, человек, который выбирает свадебный подарок, находится в иной ситуации, чем если бы он купал что-либо для себя. Кроме того, подарки делаются по различным поводам и выбираются по различным наборам критериев: практичность, забавность, уникальность, длительность использования, потребность получателя, качество.

Предшествующее состояние – это настроение (беспокойство или приятное расположение духа) либо условия (количество денег, усталость), с которыми потребитель входит в ситуацию. Предшествующее состояние отличается от состояния в момент покупки, которое складывается в ответ на ситуационные факторы, а также от более устойчивых индивидуальных черт и характеристик личности.

Радио- и телепрограммы, тон речи продавца влияют на настроение потребителя. Маркетологи стремятся влиять на настроение и соединять во времени маркетинговую деятельность с событиями, формирующими позитивное настроение. Текущее состояние покупателя может оцениваться степенью усталости, болезнью, наличием большого количества денег или, наоборот, их недостатком. Состояние покупателя зависит от предшествовавших ситуации событий, например от посещения других торговых точек на пути в конкретный магазин. Все возможные состояния потребителя должны быть предусмотрены и реализованы в вариантах маркетинговых решений.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОИСК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

10.1. ВНУТРЕННИЙ И ВНЕШНИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОИСК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ПАРАМЕТРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОИСКА

Потребитель, осознав потребность, занимается поиском способов её удовлетворения.

Внутренний поиск включает извлечение знаний из памяти, внешний поиск состоит в сборе информации на рынке.

Внутренний поиск начинается сразу после осознания потребности. Степень обращения потребителя только к внутреннему поиску в значительной мере зависит от качества имеющихся у него знаний. Потребители, покупающие некий продукт впервые, часто не обладают необходимой информацией для принятия решения, поэтому покупателям может понадобиться внешний поиск.

10.2. ФАКТОРЫ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

1. Ситуационные факторы

В формировании поведения потребителя большую роль играет информационная среда, таким образом, ситуационные факторы влияют на поиск информации. Например, если вдруг ломается полный продуктов холодильник, то человеку некогда заниматься обширным и неторопливым поиском. Пошёл неожиданно дождь, и потребитель прекращает поиск.

2. Факторы, относящиеся к продукту

На поиски потребителя могут повлиять особенности требуемого продукта. Большое значение имеет степень дифференциации изделий. Если потребитель считает, что все марки в сущности одинаковы, то внешний поиск не принесёт никаких результатов. Если торговые марки различны, потенциальная отдача от поиска возрастает.

11. ОЦЕНКА И ВЫБОР АЛЬТЕРНАТИВ ПОКУПКИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

11.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОКУПКИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Критерии оценки покупки потребителями – это конкретные показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов. Критерий оценки покупки принимает разные формы в зависимости от потребностей потребителя.

При покупке машины потребитель рассматривает такие факторы, как безопасность, надёжность, цена, марка, страна-производитель, гарантия, расход топлива. Потребитель может выбрать и другие критерии оценки, например престиж, статус, удовольствие.

Основными критериями оценки для потребителя являются цена, марка, страна-производитель.

Для потребителя, принимающего решение о покупке, важное значение имеет название торговой марки изделия. Название марки часто выступает в качестве важного критерия оценки, например при покупке патентованных лекарств. В этом случае название марки служит показателем качества изделия.

Значение названия марки для потребителя зависит от того, насколько он способен определять качество. Например, в случае покупки лекарств от головной боли и простуды средний потребитель не может судить об их качестве. Следовательно, название марки приобретает особую важность как заменитель показателя качества. Название марки может иметь важность и тогда, когда её имя смотрится как показатель статуса, и мотивация потребителя обусловлена этим представлением.

Потребители, принимая решение о покупке, используют конкретные критерии оценки, которые зависят от нескольких факторов:

1. Влияние ситуации. Ситуационные факторы часто оказывают большое влияние на значимость критерия оценки. Например, удобное местоположение имеет большее значение при выборе ресторана быстрого питания, когда у потребителя мало времени, и меньшее (значение), когда время неограниченно. Точно так же многие потребители выберут престижную марку ликёра для вечеринки, а для собственного употребления предпочтут менее престижную (и подешевле).

2. Схожесть вариантов. Схожесть вариантов, из которых потребителю надо выбрать, может различаться. Решая, как распорядиться частью дохода, потребитель может рассматривать разные альтернативы: обновить гардероб, взять отпуск или положить деньги в банк.

3. Мотивация. Для понимания мотивации следует различать практические и «желаемые» мотивы (представления), которые движут потребителем. Наличие таких мотивов определяет тип критерия оценки, который используется в процессе предпокупочной оценки вариантов. Практические мотивы при выборе спортивной обуви ведут к изучению цены и конструкции, тогда как гедонистический мотив направлен на реализацию желания обладания тем или иным товаром (человек покупает кроссовки «Nike», чтобы создать желаемый имидж).

4. Знания. Знания по-разному влияют на критерий оценки. У хорошо информированных потребителей параметры, необходимые для

сравнения вариантов выбора, хранятся в памяти. Но в памяти потребителей-новичков такой информации гораздо меньше, поэтому они более восприимчивы к внешним влияниям, которые формируют конкретный критерий для принятия решения. Например, для покупающих впервые некий товар критерий оценки может предоставить реклама.

5. Определение вариантов выбора. Перед покупкой потребителю нужно не только решить, какой критерий использовать, но и определить варианты, из которых он будет выбирать. Эти варианты называются набором альтернатив (или рассматриваемыми вариантами). Поэтому продавцы должны принимать меры для того, чтобы в процессе принятия решения их товар потребители рассматривали в качестве варианта. Например, производители автомашин иногда предлагают подарки или денежные призы только за то, чтобы потребитель испытал их марку. Ту же роль выполняют и купоны.

11.2. ВЫБОР ПРАВИЛА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ

Конечным элементом процесса предпокупочной оценки вариантов является правило потребительского решения. Правила решения означают стратегию, принятую потребителем для того, чтобы сделать окончательный выбор. Диапазон правил решения – от упрощённых процедур с небольшой затратой времени и усилий до очень сложных и трудоёмких.

При повседневном (привычном) выборе правило решения очень простое: «Куплю ту же марку, что и в прошлый раз». Если выбор не является привычным, то потребитель может применить упрощённые правила решения, например: «Куплю самое дешёвое» или: «Куплю марку, которую любит муж/жена». Это происходит потому, что потребитель постоянно находится между желанием купить «лучшую» марку и имеющимся количеством времени и усилий, необходимых для выполнения этого решения. Во многих случаях потребители следуют таким правилам, которые дают удовлетворительный результат при минимальной затрате времени и усилий.

Выделяют следующие правила решений:

1. Некомпенсационные правила решения.

Некомпенсационные правила решения характеризуются тем, что слабые стороны изделия не могут быть компенсированы другими, сильными его сторонами. Например, сухие завтраки, полуфабрикаты. Производители, идя навстречу желанию потребителей покупать более здоровую пищу, сокращают количество масла и соли в продуктах. Но

если этих ингредиентов будет слишком мало, это ухудшит вкус сухих завтраков. И хотя модифицированный продукт выигрывает с точки зрения питательных свойств, это не может восполнить недостаток вкуса. Например, марка более дорогая, чем прочие, не выбирается, как бы хороша она ни была по другим критериям оценки, если правило решения состоит в том, чтобы «купить самое дешёвое». Это слабое место марки в цене (дороговизна) не компенсируется её отличными характеристиками по всем другим параметрам.

Существуют два типа некомпенсационных правил решения: лексикографический, исключение (уменьшение аспектов).

Лексикографика

При этой стратегии решения вначале сравниваются по наиболее важному показателю марок (вкус, цена, питательность, удобство). Если одна из марок воспринимается как лучшая по этому показателю, она и выбирается. Если две или более марок воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных свойств. Этот процесс продолжается до тех пор, пока связь не оборвётся.

Исключение

Это правило решения имеет близкое сходство с лексикографической процедурой. Марки сначала оцениваются по самому важному показателю, затем потребитель производит выбор. Например, он говорит себе: «Не дороже 1000 р.» или: «Должно быть питательным».

2. Компенсационные правила решения

В соответствии с этой стратегией осознанная слабость одного показателя может быть восполнена осознанной силой другого. Компенсационные правила могут быть двух типов: простая прибавка и взвешенная прибавка.

Простая прибавка

Согласно этому правилу решения потребитель просто считает или складывает много раз те критерии оценки, которым соответствует каждый благосклонно рассматриваемый вариант. Выбирается вариант с наибольшим числом положительных показателей. Правило простой прибавки используется в основном тогда, когда мотивация потребителя слаба или его возможности ограничены.

Взвешенная прибавка

Более сложной формой компенсационного правила решения является взвешенная прибавка. Потребитель совершает более изощрённую (утончённую) оценку характеристик приемлемых и неприемлемых вариантов. Относительная значимость приемлемого оценочного критерия также включена в правило решения.

3. Поэтапные стратегии решения

Поэтапные стратегии решения включают последовательное применение как минимум двух различных правил решения для охвата многих отобранных вариантов. Обычно эти стратегии включают два этапа. На начальном используется один тип правила, позволяющий сузить отобранный ассортимент. К оставшимся вариантам применяется второе правило решения, на основе которого делается окончательный выбор. Например, из множества марок сначала можно исключить те, цена которых выше определённого потолка. Оставшиеся марки затем оцениваются по нескольким существенным свойствам.

4. Конструктивные правила решения

Во многих ситуациях выбора потребителю достаточно просто вспомнить подходящее правило решения. Такие правила должны сохраняться в памяти, так как потребитель вспоминает свой опыт осуществления выбора. Но когда у потребителя нет опыта, ему приходится конструировать своё правило решения во время выбора, т.е. потребитель создаёт конструктивное правило решения, используя «фрагменты» правил, которые он помнит и которые могут быть полезны в ситуации выбора.

5. Отражённое решение

Это правило предполагает, что потребитель предварительно сформировал своё отношение к каждому из отобранных вариантов. Он не оценивает варианты по разным критериям, а, скорее, просто вспоминает своё отношение к ним. Затем выбирает наиболее приемлемый вариант. Поэтому отношение и является тем единственным критерием оценки, который используется для принятия решения.

12. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

12.1. СУЩНОСТЬ И МАСШТАБ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ РЫНКОВ

Организационные покупатели – это коммерческие структуры и неприбыльные учреждения, которые докупают услуги, а затем перепродают их (с переработкой или без) другим организациям или конечным потребителям. Организационные покупатели – это все покупатели, кроме конечных потребителей.

Масштаб организационной закупочной деятельности достаточно внушителен. Организации покупают и арендуют большое количество оборудования, сырых материалов, производственных узлов и деталей, бизнес-услуг. Поскольку большинство продуктов проходит несколько этапов обработки (сырьё материал – заготовки – детали – узлы – изделия) и, соответственно, перепродажи, объём организационных покупок в несколько раз выше, чем объём покупок конечных потребителей.

Организационные покупатели представляют три типа рынков: 1) индустриальный, или отраслевой, где рассматриваются отрасли экономики; 2) рынок перепродавцов; 3) государственные рынки.

Индустриальные потребители покупают с целью получения прибыли путём использования покупки для производства других продуктов или путём использования покупки в своих операциях.

Индустриальные потребители тем или иным образом перерабатывают продукт или услугу, которые они покупают перед тем, как продать снова следующему покупателю. Например, сталелитейный завод переплавляет железную руду в сталь. Примером из сферы услуг является банк, принимающий деньги от депозиторов, «обрабатывающий» их и продающий затем как долг для заёмщиков.

Перепродавцы – это предприятия оптовой и розничной торговли, покупающие продукты в физической форме и перепродающие их вновь без какой-либо переработки с целью получения прибыли. За исключением незначительных изменений, перепродавцы не меняют физических характеристик продукта.

Государственные потребители – это органы государственного управления и госструктуры федерального, республиканского, краевого, областного или местного масштаба, покупающие товары и услуги для обеспечения государственных потребностей – в обороне, безопасности, образовании, здравоохранении, науке, культуре и др. Поскольку государственные структуры тратят общенациональные средства, они подотчётны общественности. Эта подотчётность объясняет относительно сложный набор закупочных процедур. Государственные покупатели нередко обязаны проводить закупки на конкурсной основе.

12.2. СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Организационные закупочные процессы имеют много общего с процессами принятия решений индивидуальными покупателями, поскольку также совершаются людьми. Однако организационное поку-

пательское поведение отличается от индивидуального рядом характеристик в силу того, что покупателем здесь является организация.

1. Отраслевой спрос является производным от потребительского, вытекает из него. Так, например, спрос на металл со стороны машиностроительных компаний зависит от спроса на продукцию машиностроения. Спрос на газетную бумагу определяется спросом на газеты. Известно, что потребительский спрос на продукты и услуги зависит от цен, личных вкусов и располагаемого дохода потребителей.

2. Число потенциальных покупателей на организационных рынках невелико, и их заказы на покупку – крупные. Так, например, фирмы – производители турбин для электростанций, электровозов, крупных пассажирских самолётов имеют лишь десятки или сотни крупных потребителей. А компании – производители потребительских товаров и услуг (мыла, зубной пасты, популярных книг, телефонной связи, выхода в Интернет) стремятся достичь тысяч или даже миллионов индивидуумов или домохозяйств.

Потеря одного крупного организационного потребителя более значима для продавца товаров отраслевого назначения, чем потеря одного индивидуального потребителя для продавца потребительских товаров.

3. Цель покупки. Покупаемые продукты и услуги должны помочь организации достичь своих целей. Производители товаров и услуг стремятся увеличить прибыли через снижение затрат или увеличение продаж. Автомобильная компания покупает услуги рекламного агентства, ожидая, что эффективная рекламная кампания поможет ей продать больше автомобилей и увеличить прибыль. Организации покупают более совершенные компьютеры и программное обеспечение для того, чтобы улучшить процесс принятия решений управляющими.

4. Критериями организационных закупок служат объективные и явные атрибуты продуктов. Покупки делаются в соответствии с точными техническими спецификациями и на основе хорошего знания продуктной категории.

5. Организационные покупки делаются профессионалами. Решения основываются на прошлом опыте и тщательном взвешивании альтернатив. Импульсивные покупки редки.

6. Организационные покупочные решения более сложные и, соответственно, более длительные, требуют более обширного обмена информацией и несут больше финансового риска и неопределённости. Решения об организационных закупках рискованны и для организационного представителя-покупателя – его карьера может зависеть от продемонстрированного в процессе решения профессионализма.

7. Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. Решения чаще принимаются группой специалистов, имеющих отношение к покупке, или группой профессиональных закупочных агентов, чем одним индивидуумом.

Коммуникации между индивидуумами, вовлечёнными в процесс принятия решений, передаются через формальные каналы внутри организации. В принятии решения о сложных и дорогостоящих организационных покупках участвуют несколько человек, разделяющих общие цели, риск и знания/информацию, образуя покупающий центр.

8. Организационные покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом. Поскольку закупочная практика обычно основывается на чётко специфицированных и явных критериях, организации-покупатели могут требовать от поставщика обеспечить соответствие продукта спецификации. Необходимость и возможность подгонки продукта к индивидуальным требованиям организации-покупателя делает сегментацию организационного рынка менее значимым компонентом маркетинга, чем для рынка многочисленных индивидуальных потребителей.

9. Организационное решение о покупке может предполагать интенсивные переговоры, особенно когда организации договариваются покупать друг у друга (reciprocity). Торговый персонал играет ключевую роль в организационных продажах, поскольку ведёт переговоры по немногочисленным, крупным и потому особо значимым для обеих сторон сделкам.

10. Организационные закупки часто опираются на нескольких поставщиков одновременно. Это делается для минимизации риска прерванных поставок по причине нехватки материалов у кого-то из поставщиков, краха его бизнеса или его кадровых проблем. Организационные закупки нередко поощряют конкуренцию среди поставщиков.

11. Организационный покупатель обычно полагается на более обширные слепокупочные контакты, чем индивидуальный потребитель. Поэтому факторы установки, поддержки и гарантии организационной закупки часто играют значимую роль в закупочных переговорах.

Для организационных продаж в целом более характерен прямой маркетинг, основанный на отношениях производителя и продавца без посредников. Для продуктов потребительского назначения более характерен массовый маркетинг, т.е. маркетинговые решения, в том числе маркетинговый комплекс, ориентируются здесь на массового покупателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Поведение потребителей» – относительно новая научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, постепенно вобрала в себя колоссальное количество методов не только из этих, но и многих других отраслей знаний. За последнее десятилетие в мире вышло большое количество книг, посвящённых данной проблеме.

Поведение потребителей изучается «практически во всех высших учебных заведениях развитых стран» [10, с. 7]. Этот курс в настоящее время активно вводится в учебные программы российских вузов. Специальные обращения к разработке теории потребления наблюдались уже в прошлом столетии и были связаны с целым рядом всемирно известных обществоведов. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен в конце XIX в. предложил теорию показного (престижного) потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул ряд ключевых идей теории моды. Немецкий социолог и экономист В. Зомбарт предложил концепцию роскоши. Другой немецкий социолог М. Вебер сформулировал концепцию «статусных групп и протестантской этики». Эти имена часто цитируются в исследованиях проблем потребления [11, с. 2]. Энджел Д., Блэкуэлл Р. и Миниард П. так характеризуют потребительское поведение: «Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними» [15, с. 39].

Анализ новейшей отечественной литературы показывает, что в настоящее время экономистами продолжается фундаментальное изучение теоретико-методологических основ поведения потребителей, и фокусирование внимания на данной проблеме будет осуществляться и в перспективе развития человеческой цивилизации. «Сколько существует человечество, столько существуют и его потребности. По мере развития человечества происходит увеличение набора и качества его потребностей, что, в свою очередь, в не малой, если не решающей, степени предопределяет и требования к товарам и услугам, которые имеют место или необходимы обществу и каждому индивиду». Причём Л.П. Кураков обращает внимание на неразрешимое противоречие в развитии человеческой деятельности и человеческих потребностей, «когда развитие потребностей вызывает к жизни новые виды человеческой деятельности, а последние, в свою очередь, обуславливают появление новых потребностей и т.д. до бесконечности» [12, с. 126].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990.
2. Bockstaele, R. Consumption / R. Bockstaele. – L. : Routledge, 1993.
3. Baudrillard, J. Selected Writings / J. Baudrillard. – Edited by Mark Poster. – Cambridge, UK : Polity Press, 1996.
4. Belk, R.W. Studies in the new consumer behaviour / R.W. Belk // D. Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. – London and New York : Routledge, 1995.
5. Campbell, C. The Sociology of Consumption / C. Campbell // D. Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. – London and New York, 1995. – P. 96 – 126.
6. Keith, R.J. The Marketing Revolution / R.J. Keith // Ben M. Enis & Keith K. Cox (Eds.). Marketing Classics. A Selection of Influential Articles. 5th edition. – Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. – P. 38 – 42.
7. Loudon, D., Bitta A.J., Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. – New York et al. : McGraw-Hill Book Company, 1988.
8. Ильин, В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин. – М. : Финансы, 2009.
9. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасович, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999.
10. Волкова, Л. Предисловие к русскому изданию. См. кн. : Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб. : Питер Ком, 1999.
11. Ильин, В.И. <http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm>
12. Кураков, Л.П. Экономическая теория : учеб. пособие / Л.П. Кураков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ГелиосАРВ, 1999.
13. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. ; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
14. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп.– М. : Финансы и статистика, 1999.

15. Энджел, Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб. : Питер Ком, 1999.
16. Уманская, Л.К. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования поведения потребителей / Л.К. Уманская // Маркетинг. – 2001. – № 1.
17. Березин, И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М., 1999.
18. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Ось-89, 1997.
19. Афанасьев, В.С. Давид Рикардо / В.С. Афанасьев. – М. : Экономика, 1988. (Из истории экономической мысли).
20. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984.
21. Бункина, М.К. Экономика и психология. На перекрестке наук / М.К. Бункина, В.А. Семенов. – М., 2008.
22. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982.
23. Мизес, Л. Либерализм в классической традиции / Л. Мизес ; пер. с англ. – М. : «Начала-Пресс», 1994.
24. Маслов, П.П. Измерение потребительского спроса / П.П. Маслов. – М., 1971.
25. Самуэльсон, П. Принцип максимизации в экономическом анализе / П. Самуэльсон // THESIS. – Зима 1993. – Т. I. – Вып. 1.
26. Саймон, Г. Рациональность как процесс и продукт мышления / Г. Саймон // THESIS. – Вып. 3.
27. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2012.
28. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб., 2010.
29. Smith, V.L. Papers on Experimental Economics, Cambridge University Press 1991; Smith, V.L. Bargaining and Market Behavior, Cambridge University Press 2000.
30. Зейгарник, Б.В. Теория личности К. Левина / Б.В. Зейгарник. – М. : МГУ, 1981.

31. Nisbett, R. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement* / R. Nisbett, L. Ross. – Englewood-Cliff, NJ : Prentice-Hall, 1980.

32. Kahneman, D. *Choices, Values, and Frames* / D. Kahneman, A. Tversky (eds.). – Cambridge : Cambridge University Press, 2000.

33. Fishburn, P. *Decision Theory: The Next 100 Years* / P. Fishburn // *The Economic Journal*. – 1991. – Vol. 101, No 404. – P. 29.

34. Kahneman, D. *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk* / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. – 1979. – Vol. 47, No 2. – P. 263 – 292.

35. Camerer, C. *Prospect Theory in the Wild: Evidence from the Field* / C. Camerer // D. Kahneman, A. Tversky (eds.). *Choices, Values, and Frames*. – P. 288 – 300.

36. Ariely, Dan. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*, en: HarperCollins. – 2008, p. 304.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	7
1.1. Эпохи изучения потребительского поведения	7
1.2. Объект и предмет курса «Поведение потребителя»	9
1.3. Влияние маркетинга на поведение потребителя	12
1.4. Типология поведения потребителя	13
1.5. Концепция типов и моделей	14
1.6. Основные типы потребителей	16
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	18
2.1. Поведение потребителей в классической экономической теории	18
2.2. Поведение потребителей в маркетинговой концепции	23
2.3. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики	25
2.4. Современная концепция поведения потребителей	30
3. ОСНОВЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ	31
3.1. Понятие и задачи моделирования поведения потребителя	31
3.2. Развитие наук о поведении и моделировании поведения	32
3.3. Методы моделирования поведения потребителя	36
3.4. Классификация ценностей, влияющих на потребительское поведение	40
3.5. Групповые нормы и сила конформизма	42
3.6. Влияние социального класса. Стратификация. Методы измерения принадлежности к классу	46
3.7. Влияние социализации на поведение потребителей	47
3.8. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли	50
3.9. Влияние малых групп. Групповые нормы	51
3.10. Влияние культуры на поведение потребителей	53
3.11. Влияние моды на поведение потребителя. Структура моды	55
4. РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ И ГРУППОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	57
4.1. Типы референтных групп, оказывающих влияние на поведение потребителей	57

5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ СЕМЬИ И ДОМОХОЗЯЙСТВА	58
5.1. Семья как объект изучения в поведении потребителей	58
5.2. Факторы, влияющие на покупки семьи или домохозяйства	59
5.3. Потребительская социализация как среда формирования будущего потребителя	59
6. ВОСПРИЯТИЕ И ПАМЯТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ПРИНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ	60
6.1. Обработка информации и восприятие потребителей	60
6.2. Память в восприятии потребителем информации	63
7. ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	64
7.1. Виды обучения потребителей	64
7.2. Методы усиления запоминаемости у потребителей	65
8. ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКТЕ И ЕГО ОТНОШЕНИЕ К ПРОДУКТУ	67
8.1. Содержание знания потребителя о продукте	67
9. СИТУАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	69
9.1. Типы ситуаций, влияющих на поведение потребителей	69
9.2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	70
10. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОИСК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	71
10.1. Внутренний и внешний информационный поиск потребителей. Параметры потребительского поиска	71
10.2. Факторы поиска информации потребителями	71
11. ОЦЕНКА И ВЫБОР АЛЬТЕРНАТИВ ПОКУПКИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	71
11.1. Критерии оценки покупки потребителями	71
11.2. Выбор правила потребительского решения	73
12. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	75
12.1. Сущность и масштаб организационных рынков	75
12.2. Специфика организационного покупательского поведения	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	80

Учебное издание

ВОРОНКОВА Ольга Васильевна

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Учебное пособие

Редактор Е.С. Кузнецова

Инженер по компьютерному макетированию И.В. Евсева

Подписано в печать 05.12.2012.

Формат 60×84 /16. 4,88 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 612

Издательско-полиграфический центр ФГБОУ ВПО «ТГТУ»
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14