

**Калужский государственный университет
им. К.Э. Циолковского
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГИИ**

Посыпанова Ольга Сергеевна

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Монография

Калуга 2012

Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга, Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012, 296 с.

ББК 88

П61

Издано при финансовой Российской гуманитарного научного фонда и Правительства Калужской области (грант № 12-16-40005а(р) «Мотивация демонстративного потребления»)

Посыпанова О.С.

П61 Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Монография. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

Рецензент:

Краснощеченко И.П., доктор психологических наук, доцент, декан факультета психологии Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского.

Главы 1-4 представляют результаты 10-летних научных изысканий О.С. Посыпановой, которые в более кратком варианте изложены в ее в диссертации, ее ранних учебных и методических пособиях.

Глава 5 представляет результаты диссертационного исследования О.С. Посыпановой (2004 г).

Главы 1-5 являются дополненным переизданием учебника О.С. Посыпановой «Социальная психология потребления» (Калуга, 2004, 260 с.)

Глава 6 включает результаты исследования, выполненного совместно с Воробьевой О.С., Спиженковой М.А., Фрольцовым С.В. (грант РГНФ и Правительства Калужской области № 10-06-59638 а/Ц)

Глава 7 включает результаты исследования, выполненного совместно с Воробьевой О.С., Спиженковой М.А., Тарамакиным Р.Б. (грант РГНФ и Правительства Калужской области № 12-16-40005а(р))

Монография является подведением итогов теоретических и эмпирических исследований автора за 10 лет. В ней представлены основные положения психологии потребления (другое название – психология потребителя), одного из значимых направлений экономической психологии. Представлены ключевые факторы, определяющие покупку и использование товаров и услуг, рассмотрены отношения человека к товарам и услугам в процессе их выбора. С позиций психологии проанализированы атрибуты товара, этапы принятия решения о покупке, потребительские предпочтения, товарный фетишизм, демонстративность в потреблении. Широко использован опыт отечественных и зарубежных специалистов, а также результаты эмпирических исследований, выполненных автором.

Издание может стать полезным для психологов, маркетологов, экономистов, менеджеров.

© Посыпанова О.С., 2012

© www.бизнес-психологи.рф, 2012

© Дизайн обложки – Р. Тарамакин, 2012

© КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. Концептуальные основы психологии потребления как направления экономической психологии.....	7
Психология потребления как наука и практика.....	7
История становления психологии потребления в России и за рубежом.....	14
Основные понятия, принципы и положения психологии потребления в Америке и Западной Европе.....	26
Глава 2. Товар, услуга и их атрибуты как социально-психологические конструкторы.....	34
Товар и услуга как объекты потребления.....	34
Атрибуты товара и каузальная атрибуция.....	52
Глава 3. Потребление как объект экономической психологии. Психологический анализ экономических закономерностей.....	56
Субъект-объектные отношения к товару и услуге как центральная категория социальной психологии потребления.....	56
Потребительский выбор.....	64
Социальные группы потребителей, психографические модели потребления.....	71
Эффекты потребления и их психологическое содержание.....	80
Социально-психологические составляющие потребления.....	84
Экономическая и потребительская социализация.....	91
Модели предпокупочных процессов. Потребительский цикл.....	94
Глава 4. Факторы потребления.....	102
Классификации факторов потребления и потребительского поведения.....	102
Социально-психологические факторы потребления.....	108
Психологические (личностные) факторы потребления.....	125
Экономические факторы потребления.....	138
Ситуативные факторы потребления.....	140

Глава 5. Потребительские предпочтения.....	148
Психологическая сущность потребительских предпочтений.....	148
Социально-психологические свойства потребительских предпочтений.....	167
Возрастная динамика потребительских предпочтений.....	175
Экономико-психологические особенности потребительских предпочтений.....	159
Потребительские группы с различными предпочтениями (типология потребителей)	186
Глава 6. Товарный фетишизм.....	205
Герменевтика товарного фетишизма.....	205
Семантическое поле товарного фетишизма.....	219
Виды фетишей и их психологическое значение.....	225
Психологические функции фетишей.....	231
Личностные особенности потребителей-фетишистов.....	234
Глава 7 Демонстративное (показное, имиджевое) потребление...	244
Феномен демонстративного потребления.....	244
Степени демонстративного потребления.....	255
10 видов демонстративности в потреблении.....	258
Мотивация показного потребления.....	261
Приложения.....	271
Приложение 1. Тест «Психологический профиль потребителя».....	271
Приложение 2. Тест «Склонность к демонстративному потреблению».....	281
Библиография.....	285

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время появилось множество прикладных направлений социальной психологии, в том числе и экономическая психология (А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, О.С. Дейнека, А.Н. Демин, И.Е. Задорожнюк, А.Н. Лебедев, В.В. Новиков, В.П. Позняков, А.Л. Свенцицкий, В.В. Спасенников, Т.В. Фоломеева, В.А. Хашенко, Е.В. Шорохова, и др.). Одним из векторов развития экономической психологии стала психология потребителей, или психология потребления. И если ее сестра-клон психология продаж пошла по коммерциализированному пути, решая вопросы повышения спроса, то психология потребления анализирует психологические механизмы покупок и использования товаров с мета-позиции.

В Америке психология потребления с девяностых годов двадцатого века существует как отдельная отрасль психологии. В Европе – как сфера экономической психологии. В отечественной психологии она заявлена как одна из ветвей социальной психологии – социальная психология потребительского поведения (О.Т. Мельникова, Т.В. Фоломеева, О.А. Громова, О.С. Цехоня), и как направление экономической психологии (О.С. Дейнека, В.В. Спасенников, И.В. Троицкая, Э.Х. Локшина).

Лишь в конце XX века потребление стало считаться не столько экономическим, сколько социальным процессом. Психология потребления (в других вариантах – психология потребителя, психология потребителей) – зарождающееся направление отечественной психологии, интерес к которому возник лишь к 2000 году. Главной причиной этого видятся социально-экономические изменения России, переход к рыночной экономике.

В данной монографии мы рассматриваем психологию потребителя в социальном, а не экономическом ключе: не как психологическое единство производителя и потребителя в рамках рыночного обмена, а как внутреннюю сущность, сознание потребителя в момент выбора, покупки и использования товара – осуществления социального поведения. Кроме того, экономическая часть потребительского поведения заканчивается актом покупки, а употребление, использование – социальный процесс с явно выраженными психологическими детерминантами. Поэтому общепринятая локализация потребительского поведения как части экономического поведения, а его, в свою очередь, как части социального, – представляется точной лишь для рассмотрения покупательского поведения. Но для рассмотрения употребления как социального процесса необходимо изъять среднее звено этой цепи. Поэтому данное пособие носит социально-психологический, а не экономико-психологический характер, а наше направление исследований мы называем «социальной психологией потребления».

Предмет и объект российской психологии потребления определен еще неоднозначно. Сложность возникает и при адаптации данных американской психологии потребления к концепциям отечественной психологии.

Простой перевод представляется невозможным вследствие разных научных и культурных традиций двух стран (в США психология потребления развивается в русле бихевиоризма), и вследствие различного социально-экономического устройства.

Цель монографии – осветить знания психологических закономерностей потребления как социального процесса, создать умения прогнозировать поведение при покупке и использовании товаров и услуг, выработать навыки управления потребительским поведением психологическими методами.

Представляется необходимым отталкиваться от позиции, что потребитель – активный деятель на рынке. Позиция, что потребитель – «жертва экономической системы», а психология потребления должна помочь воздействовать на потребителя (манипулировать им), представляется неприемлемой. В настоящее время выпущено огромное количество пособий, описывающих алгоритм, «как завлечь покупателя». Это противоречит этическим принципам психолога, поэтому в настоящем пособии таких рекомендаций нет.

В данной работе расширен научный понятийный аппарат социальной и экономической психологии, в частности, с позиций психологии определены понятия «потребление», «потребительское поведение», «отношение к товару» «потребительские предпочтения», «атрибуты товара», «фетишизм», «демонстративное потребление». Отмечено, что «потребитель» – это социальная роль человека. Потребление – социальный, а не экономический процесс. Потребительское поведение – вид социального поведения, но не деятельности.

Теоретическую основу для анализа и исследований составили положения отечественной социальной психологии (Г.М. Андреева, А.И. Донцов, Т.Ю. Базаров, Г.В. Акопов и др.); интегративный подход в психологии (В.В. Новиков, В.В. Козлов, А.В. Мазиллов); субъектно-деятельностный подход к проблематике «человек и мир» (С.Л. Рубинштейн, Б.Ф. Ломов, А.В. Брушлинский, К.А. Абульханова-Славская, А.А. Леонтьев, А.Д. Леонтьев).

Сведения, вошедшие в монографию, апробированы на конференциях, преподаются в рамках курсов «Психология потребления», «Психология в маркетинге и рекламе», «Психологические основы маркетинга», «Психология имиджа».

ГЛАВА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК НАУКА И ПРАКТИКА

Потребитель всегда смеется последним.

Новая русская мудрость

ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ (ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ, ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)

Производителю и коммерсанту, чтобы рассчитать количество единиц и видов товара, приходится изучать как объективные стороны формирования спроса на товар, так и субъективные факторы, определяющие желания и систему оценок потребителей – психологию потребителя.

Психология потребления (в других версиях название науки иное: психология потребителя, психология потребителей, но суть от этого не меняется) – область экономической психологии, изучающая психологические особенности поведения потребителей и отношения к товарам и услугам. Обратим внимание, что некоторые ученые рассматривают это направление в русле социальной психологии другие – экономической. Но разница лишь в угле зрения, а не результатах анализа. В частности, психология потребления изучает потребительский цикл, главным элементом которого считается потребительский выбор; отношение к товару или его атрибутам и потребительские предпочтения как особая форма этого отношения; психологические факторы потребительского поведения; факторы, влияющие на субъект-объектное отношение к товарам и услугам.

В России психология потребления находится лишь в начале своего развития и разрабатывается в рамках как социальной психологии, так и экономической психологии. В Америке психология потребления существует как самостоятельная отрасль психологии¹. В Европе – является разделом экономической психологии².

Концептуальной основой для психологии потребления являются общая психология, социальная психология, маркетинг, культурология, экономика.

Объект психологии потребления – потребление как социальный процесс. Мы не рассматриваем в качестве объекта потребителя, так как потребитель – это одна из социальных ролей человека, а на потребление влияет тот же комплекс факторов, что и на другие социальные процессы, только в иной степени и иным образом.

¹ <http://www.consumerpsych.org> – сайт Общества психологии потребителя.

² <http://www.elsevier.nl/locate/joep> – сайт журнала «Экономическая психология».

Предмет психологии потребления – психологические закономерности потребления. На наш взгляд, центральной темой психологии потребления является **отношение** к товару или услуге. Потребительское поведение само по себе не может быть предметом психологии потребления, поскольку любое поведение есть лишь *проявление* психических процессов, существенно детерминированное социальными (в том числе – финансовым) факторами (поведение потребителей является предметом социологии потребления). Отметим, что мы рассматриваем потребительское поведение как социальное поведение. Некоторые (Позняков В.П. и соавторы) считают потребительское поведение видом экономического поведения, а его, в свою очередь, – видом социального. **Поведение потребителей** — это социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней).

Безусловно, потребление осуществляет потребитель.

Потребитель – индивид или организация, покупающие, использующие, владеющие и утилизирующие товар или услугу. Потребителями могут являться люди, группы людей, а так же организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решений и факторы, его определяющие. Исходной точкой потребительского поведения является **жизненный (организационный) стиль**. Считается, что потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой **жизненный (организационный) стиль**.

Роль бизнесменов и психологов в организации состоит в том, (1) чтобы товары удовлетворяли потребности покупателей во благо и покупателей, и продавцов; (2) в своеобразном направлении потребностей покупателя; (3) в создании новых потребностей путем выпуска новинок (например, еще в 80-е годы не было потребности в моющих средствах и губках для посуды, а создали их именно маркетологи).

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ

Поскольку представляется лишним введение термина «потребительское сознание», то для рассмотрения сознания человека в процессе потребления мы пользуемся термином «экономическое сознание».

Экономическое сознание – содержание и продукт отражения человеком экономических отношений, выступающие в виде системы представлений человека об экономике как фрагменте социальной реальности и сфере человеческой деятельности (по Вахитовой З.З., Доценко Е.П., 2004³). О.С. Дейнека под экономическим сознанием понимает системную состав-

³ Вахитова З.З. Дисс... канд. психол. Наук. – Москва, 2004.

ляющую сознания, высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком. О.С. Дейнека выделяет следующие компоненты экономического сознания: экономические эмоции и чувства, окрашивающие процесс приобретения, коллекционирования, заготовок и т.п.; перцептивная сфера экономического поведения; экономические представления и экономическое мышление; волевые компоненты экономического сознания⁴.

Вахитова З.З., Доценко Е.П. считают, что экономическое сознание выступает как сложное образование, несущее в себе, во-первых, когнитивный компонент, выступающий в виде представлений, идей, взглядов, стереотипов; во-вторых, аффективный компонент, выражающийся через эмоциональное отношение человека к фактам и явлениям экономической жизни, существующий в виде оценок, настроений, эмоций; в-третьих, поведенческий компонент в виде норм и стратегий экономического поведения и деятельности людей.

Изучение экономического сознания ведется в двух плоскостях:

- изучается динамика экономических представлений под влиянием изменения социально-экономических условий (Дейнека О.С., 1999; А.Л. Журавлев 1999-2002; Позняков В.П., 2001, 2002);
- создаются типологии экономического сознания в соответствии с отношением людей к экономическим преобразованиям (Б.З. Докторов, 1992; Н.А. Нечаева, 1992 и др.).

Экономическое сознание – это система, которая наряду с объективными условиями жизни, формирует цели трудовой и социальной деятельности того или иного рода, мотивы социального и экономического поведения. Являясь подструктурой общественного сознания, экономическое сознание оказывает влияние на другие его подструктуры: экологическое, политическое, правовое и т.д.

Экономический социолог А.В. Данильченко из МГУ (2003) использует понятие «экономический менталитет», но не определяет его.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Выделяются следующие виды потребительского поведения:⁵

1. Циклические, повторяющиеся действия и поступки личности (например, в ситуации повседневной покупки)
2. Маргинальные акты потребительского поведения (например, при переходе потребителя от одного статуса к другому)

⁴ Экономическая психология / Под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2000. – С.37.

⁵ Казанцева С.М. Социокультурные детерминанты потребительского поведения. – Дисс. на соиск. ... канд. социол. Наук. – Тюмень, 1997.

3. Акты потребительского поведения как результаты влияния потребительских схем и стереотипов, которые формируются вследствие социокультурных образцов, элементов субкультуры.
4. Спонтанные потребительские акты и реакции под влиянием тех или иных обстоятельств или спровоцированные эмоциональным состоянием.
5. Уникальные действия и поступки, которые являются результатом индивидуального опыта личности.

У потребительского поведения, независимо от того, покупательское оно или пользовательское, наблюдается *три компонента*, характерные для экономического поведения (по О.С. Дейнеке) и для социального. (Экономическим поведением называют поведение, вызванное экономическими стимулами, и деятельность хозяйствующего субъекта⁶)

Аффективный компонент потребительского поведения включают эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг.

Когнитивный компонент составляют мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг.

Мотивационно-волевой компонент представляет собой желание и стремление купить или использовать товар/услугу.

Психолог из МГУ О.Т. Мельникова⁷ отмечает, что существуют и другие социальные явления, похожие на потребительское поведение по форме своего существования и по характеру интереса, проявляемого к ним со стороны социальной психологии. Так, закономерности, характерные для потребителей, часто оказываются характерными и для избирателей. Между потребительским, электоральным, миграционным и другими видами поведения существует подобие именно потому, что они являются различными аспектами одного и того же целостного процесса социальной жизни общества.

О.Т. Мельникова считает, что понятие «потребительское поведение», несмотря на свою видимую фактурность, в действительности является научной абстракцией⁸. В реальности есть просто поведение людей. Потребительским оно становится лишь под особым углом зрения исследователя, выделяющего в целостном комплексе поступков человека только те действия, которые касаются потребления. Для самого же потребителя эти действия вплетены в общий контекст его поведения и наполнены совсем другим «непотребительским» смыслом. Покупка одной и той же простой вещи может оказаться проявлением гедонистического импульса, а может стать реализацией гражданского долга, иметь разный смысл для себя и для других, быть в различной степени осознанной, приятной, служить причи-

⁶ Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. – СПб., 2000. – С.9.

⁷ Мельникова О.Т. и соавт. Потребительское поведение: теория и действительность / В кн. Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М., 2002. – С.258.

⁸ Там же, С.259.

ной для гордости либо стыда. Покупка вообще может замещать другое действие, например, трудное или неприятное.

Американские ученые имеют совершенно противоположную точку зрения и создали целую науку «поведение потребителей», в которой изучаются особенности покупок и использования. Наука «психология потребителя» оперирует не только термином «потребительское поведение», но даже и «потребительское сознание». Действительно, потребитель не рефлексирует особенности своего потребительского поведения и не отделяет его в жизни от других видов поведения, но это не повод для отсутствия рефлексии у психологов, изучающих потребление.

ФОРМЫ ВЛАСТИ РЫНКА НАД ЧЕЛОВЕКОМ

Некоторые формы власти рыночного общества над личностью⁹:

- *навязывание потребности* – рынок посредством рекламы формирует все новые и новые потребности или формы их удовлетворения.

- *ускоренное потребление* – вещи проживают все более короткую жизнь по технологически спланированным причинам, или по причинам, связанным с модой.

- *опережающее потребление* или кредит – жизнь в кредит усиливает психологическое напряжение, тревогу, и, как правило, увеличивает стоимость вещи.

- *выбор из маргинальных, то есть несущественных различий* – нарастающий поток вещей различается несущественно, а это усложняет и психологически отягощает выбор нужной альтернативы.

Модель современного потребителя представили В.Е. Хруцкий и И.В. Корнеев, обобщая ответы на вопрос, чего ждут сегодня потребители¹⁰:

1. Потребители хотят спокойствия и безопасности буквально во всем.
2. Они благодарны тому, кто может позаботиться об их жизненных проблемах, с которыми им самим трудно справиться.
3. Потребители хотят персонального внимания и общения.
4. Потребители хотят качества, соответствующего новым технологиям, уровню техники и науки.
5. Иногда потребители хотят быть партнерами производителей и продавцов.
6. Они ждут, что им будет предоставлена возможность посетить предприятие, и надеются, что их мнения и пожелания станут учитывать.
7. Потребители хотят, чтобы им доставляли радость и удовольствие.

⁹ Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. – СПб., 2000. – С.92.

¹⁰ Троицкая И.В. Психология потребителя / В кн. Практическая психология для экономистов и менеджеров: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.К. Тутушкиной. – СПб., 2002. – С.167-168.

8. Потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости рынка товаров и услуг.

ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

После «общества изобилия» (по Гелбрейту Дж., 1958) американское общество стало еще и «обществом потребления» (по Брентано Л., 1977). Общество потребления изучали Л. Брентано, Ф. Бродель, Х. Винтерберг, Дж. Кейнс, П. Самуэльсон, М. Фридмен, И.В. Алешина, Л.И. Ростовцева и др. Каждое цивилизованное общество не свободно ни от потребления, ни от производства. Обществом потребления становится такое общество, в котором наличествует культ потребления. Это считалось недостатком в советской идеологии, когда «потребительское отношение» являлось непростительным. Но культ потребления обеспечивает клиентоориентированность производства и коммерции, высокую конкуренцию, активный шоппинг – явные преимущества и детерминанты социального развития.

В. Феркис¹¹ указывает на то, что непременным условием эволюции социума в сторону общества потребления является личная свобода, проявляющаяся в институте частной собственности.

Главное условие общества потребления – стабильное развитие социума в течение десятилетий. В результате такого развития общество накапливает материальный ресурс, сосредоточенный у широких слоев населения (потребителей) и производителей (предпринимателей). Следующее условие – механизмы взаимодействия платежеспособного населения и обладающего необходимыми материальными ресурсами предпринимателя. Выделяется два таких механизма: кредитование деятельности предприятия (акционирование); и отношение «потребление – сбережение»¹².

Существуют следующие *признаки общества потребления*¹³:

1. демократические гражданские отношения между членами общества (в большинстве случаев);
2. идеология примата личности над обществом;
3. режим законности и соблюдения прав личности;
4. рыночные отношения в обществе;
5. взаимное стимулирование потребления и производства;
6. высокий материальный ресурс общества, относительно ровно распределенный между членами этого общества, превышающий минимум насущных потребностей.

¹¹ *Ferkiss V.* The future of technological civilisation. – N.Y., 1974, p. 16-17.

¹² *Кейнс Дж.* Общая теория занятости, процента и денег. – М., 1978.

¹³ *Данильченко А.В.* Тенденции «развития общества потребления» на современном этапе (социологический анализ). – Дисс ... канд. соц. Наук. - М., 2003.

АКСИОМЫ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

1. Потребление – это уничтожение товаров в той или иной мере.
2. Потребляя товар, мы потребляем не только материальные ресурсы, но и символы (например, «Мерседес» – символ престижа, портфель – символ принадлежности к преподавательской группе).носителем этих символов служит не товар целиком, а его особенности (атрибуты).
3. Около трети стоимости товара-бренда – это стоимость собственно бренда.
4. Чтобы «раскрутить» товар, потребителя надо удивить чем-то в нем.
5. Продавать надо не дрель (товар), а дырки в стене (выгоды).

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ИСТОРИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Выделены следующие этапы становления психологии потребления как «детали» философии, экономики, маркетинга и науки «поведение потребителей».

Этап 1. – экономический (50-е годы 19 века – 1962 г) – экономические предпосылки психологии потребления. Базовая инновация - homo economicus (экономический человек).

Психология потребления «рождались в муках». Ведь изначально поведение потребителей, а тем более связанные с ним внутренние, психологические переменные воспринимались как мешающий, дополнительный фактор экономической системы. Экономистам пришлось изучать интрапсихические основы поведения потребителя, затем подключились и психологи в качестве экспертов. Некоторые психологические открытия в области потребления можно обнаружить в трудах Д.С. Тулла, Д.И. Хокинса, Р.А.Керина, Р.А.Петерсона, Ж. Оливера, Р.С. Александра, Дж. Катоны. Психология потребителя воспринималась как «черный ящик» рыночных законов, который всегда хранит важнейшую информацию, и почти всегда недоступен для пользования.

Уже в 1852 году в исследование поведения людей в качестве одной из переменных было включено потребление, а в 1857 году Энгельс проводит первые статистические исследования потребления. В законах потребления, которые он выводил, впервые была показана связь между доходами и расходами, а также были сделаны обобщения относительно распределения доходов.

Истоки изучения психологии потребителя возникли в рамках двух экономических теорий: «теории экономического человека» А. Смита и «теории предельной полезности» У. Джевонса, Л. Вальраса и К. Менгера. Их основа – рационализм потребителя (пожалуй, это их основная ошибка). Поведение потребителей трактуется в них как ориентированное на получение максимальной пользы с учетом только объективных свойств товара.

Рассмотрим теорию экономического человека. Экономический человек – это человек, включенный в экономические процессы. Потребитель является главным подвидом экономического человека. Эта концепция на сегодняшний день подвергнута жесточайшей критике, но нельзя отрицать, что несомненная заслуга А. Смита – в обозначении нового поля для исследований.

В.В. Радаев¹⁴ обобщая экономический взгляд на потребителя, заявляет следующие аспекты рассмотрения потребителя в классической экономике:

1. *Человек независим.* Это атомизированный индивид, принимающий самостоятельно решения, исходя из своих личных предпочтений.
2. *Человек эгоистичен.* Он в первую очередь заботится о своем интересе и максимизации собственной выгоды.
3. *Человек рационален.* Он последовательно стремится к реализации поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения.
4. *Человек информирован.* Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения.

Сводя воедино все рассуждения Адама Смита и его последователей, получаем, что экономический человек – независимый, рациональный информированный эгоист, действия которого легко измерять и прогнозировать.

На сегодняшний день каждый из этих тезисов не раз подвергся обструкции психологами. Выяснено и эмпирически доказано, что, во-первых, потребитель зависим, и на его желания, потребности влияют реклама (А.Н. Лебедев), значимые другие (О.Г. Посыпанов), мода (Зиммель, Зомбарт), референтные группы (В.В. Спасенников) и т.п.

Во-вторых, потребитель действительно эгоистичен, он стремится к большей выгоде, но эта выгода не сводится только к финансовой или утилитарной выгоде, как считали экономисты, но и к психологической, эстетической выгоде. На этом основано целое течение науки и практики – «брэндинг».

В-третьих, нерациональность потребителя при выборе товара доказана как зарубежными (Энджел, Лейбенштейн, Лоуэнштейн), так и отечественными психологами (О.С. Дейнека, С. Малахов). Одним из первых тезисов психологии потребления стал тезис об иррациональности экономического человека¹⁵.

В-четвертых, даже у современных маркетологов существует поговорка «потребитель никогда не знает, чего он хочет». Отечественные психологические школы также сходятся во мнении о скрытой природе большинства потребностей.

Революцию произвела и «теория предельной полезности», иначе называемая «маржиналистской теорией» (англ., marginal – предельный). Ее разрабатывали в 70-е гг. 19 века У. Джевонс, Л. Вальрас и К. Менгер одно-

¹⁴ Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: Аспект-пресс, 1998. – 368 с.

¹⁵ См. подробно в: Малахов С.В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) // Психологический журнал. – 1990. – № 6.

временно и независимо друг от друга. Теория сводится к констатации *рациональной* оценки максимальной (*предельной*) пользы товара потребителем. «Ежедневно повторяемый опыт в миллионах случаев доказывает, что потребители оценивают все единицы запаса, которые они покупают, по предельной полезности... Такие расчеты делает не только опытный коммерсант, но и любой человек без исключения, даже жена пролетария»¹⁶.

Л. Вальрас определял предельную полезность как убывающую функцию потребляемого количества. Потребитель при этом трактовался как индивид, максимизирующий полезность благ, которые он может получить при лимитированном бюджете

Теория маржинализма основывается на субъективном принятии ценности или полезности для индивида потребляемых им благ. Однако, можно назвать три ее исходных недостатка, вызванных нивелированием психологического знания о потребителе. (1) Исходная позиция о рациональной оценке товара оказалась неправомерна. Х. Диттмар доказала, что потребитель в большинстве случаев выбирает, исходя из эмоциональной оценки, рационализм присутствует либо наравне с эмоциональной оценкой, либо чуть меньше. Кроме того (С. Кадс, С. Кемп), функциональная польза и эмоциональная притягательность товара взаимозависимы. (2) Понимание полезности только как финансовой и функциональной пользы товара также поверхностно. Выявлено, что потребитель отмечает и эстетическое наслаждение, которое он, возможно, получит от товара, и необходимость «вписаться» в референтную группу. (3) В теории не учтен субъективный фактор – каждый человек обращает внимание на особую совокупность признаков товара, и именно на их основе оценивает полезность. Субъектность и субъективность стали «палками в колесах» маржиналистской теории.

Н.Л. Дружинин¹⁷ критикует маржиналистскую теорию в соответствии с ошибочностью трактовки потребительского выбора:

-он (подход) предполагает, что человек имеет ряд определенных альтернатив и к каждой из них предполагается набор последствий. В реальности альтернативы не даны, а должны быть найдены; последствия зачастую неизвестны.

- он предполагает, что человек имеет систему предпочтений, в соответствии с которой он ранжирует альтернативы и выбирает лучшую. В реальности четкий критерий сравнения альтернатив часто отсутствует, а сравнение происходит эмоционально.

- он предполагает, что человек осуществляет свой выбор всегда рационально, не учитывает сложность психологии человека, а также аффективные и традиционные действия.

¹⁶ Визер Ф. Теория общественного хозяйства.

¹⁷ Дружинин Н.Л. Проблема выбора при принятии экономических решений. – СПб., 1996.

Вторым блоком экономических теорий, объясняющих поведение потребителя и затрагивающих его психологию, стали теории конца 19 – середины 20 века. Они уже учитывали индивидуально-психологические особенности индивида. Перечислим эти теории:

- идея товарного фетишизма К. Маркса;
- теория показного (престижного) потребления Т. Веблена, «инстинкт ма-стерства» и «стяжательства»¹⁸;
- теория моды Г. Зиммеля¹⁹;
- концепция роскоши В. Зомбарта²⁰;
- теория статусных групп и протестантской этики М. Вебера;
- инстинкт конкуренции Г. Шмоллера;
- применение психоанализа для изучения скрытых мотивов потребителя венским психоаналитиком Э. Дихтером.

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.

В этих теориях уже прослеживаются идеи о том, что поведение потребителей неоднозначно, реальность субъективна, и каждый потребительский опыт уникален. Акцент исследований сместился с изучения свойств товара на изучение особенностей поведения потребителей.

Этап 2. – маркетинговый (1962 – 80-е гг. 20 века) – зарождение психологии потребления в рамках науки «поведение потребителей». Поведение потребителей стало предметом одноименной науки – «consumer behavior» - синтеза маркетинга и бихевиоризма.

Экономическая наука создала маркетинг, из маркетинга бихевиористической направленности родилась наука «поведение потребителей». Квинтэссенцией идей маркетинга, «поведения потребителей» и классической психологии стала психологизация рыночных исследований.

В 60-е годы в результате влияния когнитивной психологии возникло направление когнитивистского изучения потребителя. Здесь потребление рассматривалось как информационный процесс, соотносимый с познанием.²¹

Развитие “Поведения потребителя” как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг, в эпоху социально-экономического подъема. (Официально эта наука оформилась в 1962 году.) Исследования потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. В это время были сформулированы лишь общие закономерности по-

¹⁸ Веблен Т. Теория праздного класса М., 1983.

¹⁹ Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – С.266-291.

²⁰ Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. – СПб., 1904.

²¹ Бурдые П. Отличия: социальная критика суждений о вкусе.

ребительского поведения, без тонкостей, нюансов.

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса.

Процесс 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”²².

В отдельную область наука «поведение потребителей» вылилась благодаря работам Ньюмана, Гаварда, Катоны, Фербера.

Только с начала 80-х годов, в особенности после появления работ Холбрука и Хиршман, меняются акценты, и наряду с рассмотрением проблемы решения о покупке, появляются публикации по таким аспектам, как поиск ощущений потребителем, эмоциональное восприятие товаров.

Современные учебники по курсу “Consumer Behavior” в основном написаны и изданы в США и несут на себе четкую 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 науки²³.

Если бихевиоризм, которым были пронизаны исследования поведения потребителей, господствует в Америке, то изучение потребления в Европе проходило с совершенно другим акцентом – под знаком глубинной психологии. И если в Америке изучались стимулы, создаваемые торговцами, дающие нужную покупательскую реакцию (для манипулирования), то европейцы «копались» в мотивах, установках, ценностях (для удовлетворения существующих запросов). Американские исследования направлены на воздействие, европейские – на понимание. Американские – на изучение масс, европейские – индивида.

Предпосылками психологии потребления стали работы Дж. Катоны²⁴, А. Тверски и Д. Канемана²⁵.

²² <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html> - сайт «Journal of Consumer Research» - «Журнала исследования потребителя».

²³ См., например, *Энджел Дж. и соавт.* Поведение потребителей / Пер. с англ. 8-го издания. – СПб., 2000.

²⁴ *Katona G.* Essays on Behavioral Economics. University of Michigan, Ann Arbor. – 1980, p.6.
Katona G. Psychological Economics. N.Y., Oxford, Amsterdam: Elsevier, 1977. P. 19-40, 192-228.

²⁵ *Tversky, A.* Intransitivity of preferences // *Psychological Review*, 1977, Vol. 84, pp. 327-352.

Этап 3. – психологический (80-е гг. – наши дни) – выделение психологии потребителя в отдельную научную отрасль. Если на Западе этот этап начался в 80-е годы, то в России первые психологические исследования появились в середине девяностых (Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.). Проблемы изучения потребительского поведения носят *междисциплинарный* характер – изучение психологии потребления предполагает знание экономики, маркетинга и социологии.

Центром европейской экономической психологии является Голландия – именно здесь выпускается мировой англоязычный журнал «Журнал экономической психологии».

В России в научных кругах пока не проявляется интереса к потребителю. Больше интересен предприниматель, как новая фигура для российской экономики. Исследованиями психологии потребления в разной мере занимаются в *Санкт-Петербурге* под руководством О.С. Дейнеки и Э.Х. Локшиной; в *Москве*, в ИПРАН, под руководством А.Л. Журавлева, в МГУ под руководством О.Т. Мельниковой; в *Ярославле* – под руководством В.В. Новикова; в *Брянске* – под руководством В.В. Спасенникова; в *Иркутске* – А.Д. Карнышева; в *Тюмени* – Е.Л. Доценко; в *Калуге* - О.С. и О.Г. Посыпанных. Но наиболее направленные исследования проводятся лишь в МГУ и КГПУ. Основные направления исследований социальной психологии потребления (мы сюда не включаем исследования по психологии рекламы): потребительские предпочтения и отношения, потребительские ценности, покупательские мотивы, трансформации потребностей, мотивов и ценностей, детерминанты решений о покупке, потребительский выбор, потребительское поведение.

Предпосылки становления психологии потребления в России

Необходимость выделить психологию потребления в отдельное направление социальной психологии возникла исходя из двух групп причин: маркетингово-экономических (житейских) и научных.

1. **Маркетингово-экономические предпосылки** привели к необходимости создания психологии потребления как прикладной отрасли знаний. Появились заказы от многих фирм на маркетингово-психологические исследования, психологический консалтинг. При советской плановой экономике был налицо диктат производителя. При рыночной – определяющую роль играет потребитель.

Если еще десять лет назад клиент-ориентированная организация, которая ставит целью удовлетворение запросов потребителя, была в диковинку, то сейчас, спустя всего десять лет, этот термин начинает изживать себя, поскольку не-клиент-ориентированные частные организации либо разорились, либо близки к тому (ведь потребитель голосует ногами!). Предложение в ряде сфер обгоняет спрос, а покупатель становится все разборчивее в отношении качества товаров и услуг.

В 90-е годы в России преобладал push-marketing (англ., push - толкать, продвигать), смысл которого заключается в продвижении товаров, изменяя или создавая потребности, мотивы, ценности, манипулирование потребителем. В быту такая стратегия называлась «впаривание», «облапошивание», «не обманешь—не продашь». Теперь же преобладает pull-marketing (англ., pull – тянуть): здесь сначала учитываются потребности, ценности, предпочтения потребителей, а уже потом, на их основе изготавливается или доставляется в магазин нужный товар. Push-marketing сейчас активно применяется лишь для товаров-новинок, когда у покупателей просто нет потребностей в них (у нас не было потребностей в компакт-дисках, видеокассетах, памперсах для детей, сотовых телефонах, пока не было их самих). Создать новую потребность у покупателей финансово труднее и дольше по времени, чем опираться в маркетинговых коммуникациях на уже имеющиеся. К примеру, потребность в моющих средствах для посуды у россиян создавали с 1987 года (когда на российский рынок была выведена торговая марка «Fairy»). А активно покупать (2/3 населения) их стали лишь к 1998 году. Какая другая наука, если не психология, может выявить ведущие потребности покупателей?

2. Научные предпосылки Социальная психология переживает очередной виток своего развития – появляются новые отрасли: социальная психология образования (Г.В. Акопов), социальная психология экономического поведения (В.П. Позняков, А.Л. Журавлев, Н.А. Журавлева и др.), менталистика (Т.В. Иванова). Одной из таких ветвей стала социальная психология потребления. Она берет начало из социальной психологии, экономики и экономической психологии, которая сама является синтезом экономики и психологии.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Наукой, смежной с психологией потребления в Америке является **«Поведение Потребителя»** (consumer behavior), официально признанная с 1962 года. Написано более десятка учебников, в том числе и международных изданий. Выпускается «Журнал исследования потребителя» (Journal of consumer research).

В числе первых исследования поведения потребителей осуществляли американские маркетологи Джеймс Энджел (James Endgel), Дэвид Коллат (David Kollat), Роджер Блэкуэлл (Roger Blackwell). Более чем за тридцатилетнюю историю своего существования в США потребительское поведение стало самостоятельной отраслью знаний. Среди всемирно известных исследователей поведения потребителей – классики Дэл Хокинс (Del Hawkins), Роджер Бест (Roger Best), Кеннел Кони (Kenneth Coney), Джон Мовен (John Moven), Генри Ассель (Henry Assael), Пол Питер (Paul

Peter), Джерри Олсон (Jerry Olson), Харолд Беркман (Harrold Berkman), Кристофер Гилсон (Christopfer Gilson), Майкл Соломон (Mishael Solomon).

Основные направления этой науки – процесс принятия решения о покупке и факторы потребительского поведения. Базовым понятием Поведения Потребителя считается жизненный (или организационный) стиль (life-style).

Основные минусы этой науки в том, что она использует знания психологии, маркетинга, экономики и, по-сути, не имеет своих методов исследования. Кроме того, исторически сложилось, изучение идет не от общего к частному, как традиционно складывается в российской науке, а от частного к общему, что привело к фрагментарности знаний. Например, детально изучено влияние различных видов социальных групп (референтных, ассоциативных, социальных классов), что, впрочем, является прерогативой психологии, но даже не упоминается действие анатомических факторов на товары внешнего вида, физиологических факторов и здоровья на пищевые товары. Предмет абсолютного большинства исследований – сложная бытовая техника, причем выводы распространяются на все группы товаров; потребление услуг практически не изучается.

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ КАК СМЕЖНАЯ С ПСИХОЛОГИЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОТРАСЛЬ ЗНАНИЙ

Социология потребления – также молодая, но уже популярная отрасль социологии. Наибольшую известность здесь получили работы В.И. Ильина²⁶, В. В. Радаева, Рошиной Я.М. В России издается журнал «Экономическая социология», где уделяется внимание и потреблению. Большинство исследований сводится к описанию процентного соотношения покупаемых товаров (в рамках маркетингово-социологических исследований), но в некоторых приводятся и социально-психологический анализ. Наиболее интересными и применимыми к психологии потребления, на наш взгляд, являются следующие понятия.

Стиль потребления (по В.И. Ильину) – это устойчивые формы использования тех или иных благ, свободно выбранные индивидом в пределах рамок, навязываемых образом жизни. Например, в пределах одних и тех же доходов и одной субкультуры часто можно выбирать разные варианты питания, разные стили одежды, проявлять разные вкусы в области музыки, досуга и т.д. «Молекулой» стиля жизни является социальная роль, т.е. свободный выбор модели поведения, доступной в данной ситуации. В своей жизни даже в пределах одного дня мы меняем роль за ролью, тщательно или автоматически выбирая модели завтрака, утренних гигиениче-

²⁶ Ильин В. Поведение потребителей. Учебное пособие. – СПб., Питер. 2000.

ских процедур, передвижения к своему рабочему месту, обеда и т.д. и т.п. Социальные роли, привязанные к конкретной ситуации, сливаются в стиль потребления конкретного товара или услуги, а он – в стиль жизни.

Социология потребления (по В.И. Ильину) следующим образом объясняет феномен шоппинга. Места, где разворачивается массовая торговля (большие магазины, рынки, рестораны и т.д.), представляют собой социокультурные поля (мы полагаем, аналог поля по Курту Левину), возникающие вследствие прямого и косвенного взаимодействия большого количества разнообразных субъектов по поводу купли и продажи товаров и услуг. Следствием этого является формирование некоего поля, попав в которое индивид ведет себя не так, как он вел бы себя вне него. Иначе говоря, попав в него, он отклоняется от заранее продуманной траектории поведения. Замечено, что человек, рационально спланировавший покупки, попав в место массовой торговли, забывает о своих планах и совершает импульсивные покупки, либо проходит процедуру психического выбора товаров заново. В.И. Ильин объясняет это явление так: целерациональный экономический человек вдруг оказался в более или менее мощном силовом поле, где с ним происходит явление аналогичное тому, с которым сталкивается путешественник с компасом, попав в магнитную аномалию. Торговое поле функционирует в рамках логики театра повседневности. Оно предлагает стандартные, хорошо прогнозируемые спектакли под названием «Шоппинг». В результате реальная покупка совершается совсем не в той обстановке, в которой она планировалась, в которой принималось решение пойти в магазин и купить. План покупки возник в голове изолированного потребителя, который затем стал одним из актеров в спектакле. Однако социальные (торговые) поля, в которых совершаются покупки, очень сильно различаются по своей силе. В одних магазинах покупатель не имеет никаких причин отклониться от своего исходного плана, в других с ним происходят чудесные метаморфозы, и он совершает покупки, которые никак не планировались до выхода в магазин. Все, как в театре: из одного зритель уносит сожаление о потерянном времени, из другого выходит немного другим человеком.

Наиболее мощные торговые поля возникают в современных крупных торговых центрах, которые Дж. Ритцер назвал *«соборами потребления»*. Их влияние на человека схоже с тем, которое испытывает верующий в своем храме. И покупатель идет в торговый центр, осуществлять обряды *«потребительской религии»*. Но эти соборы не только заколдованы, но и сильно рационализированы (Ritzer 1999: 8 – 9). И потребитель в таком *«соборе»*, оказавшись заколдованным, сохраняет иллюзию относительно рациональности и торгового центра и своего в нем поведения. Ж. Бодрийяр подчеркивал отличие торговых центров от традиционных универмагов. В универмагах продуманная централизация и систематизация в размещении товаров *«оставляет меньше свободы для игривого исследования»*. *«Распре-*

деление отделов и продуктов навязывает потребителю более утилитарный путь» (Baudrillard 1998: 27). В торговом же центре нет жесткой и очевидной логики расположения товаров, Здесь одна группа смешивается с другой, плавно переходит в нее, что создает условия не для быстрой и целеустремленной покупки, а для прогулок в мире товаров.

Ильин В.И. описывает **несколько стилей торговли** и их влияние на отношение потребителя.

Советский стиль торговли строился на принципе «*кому надо, тот и так купит*». Это было естественным следствием превышения числа покупателей над числом привлекательных товаров. Поэтому продавец в основном смотрел, чтобы посетители ничего не украли, и после совершения выбора принимали оплату. Выбор покупателя был, как правило, частным делом самого покупателя. Разумеется, были исключения: встречались продавцы, стремившиеся контактировать с покупателем, помогать ему, стимулировать его выбор. Но это были исключения, оттенявшие логику правила.

Там, где существует перепроизводство товаров, где спрос меньше предложения, где продавец кровно заинтересован в продаже, там формируется иной, активный стиль торговли. Продавец стремится создать атмосферу, стимулирующую принятие покупателем решения о покупке. Разумеется, что этот стиль формируется на основе существующей в данном обществе культуры торговли, зависит от того, в какой мере продавцы эту культуру усвоили.

Наибольшей активностью отличается восточный стиль торговли, сформировавшийся на восточном базаре и перекочевавший в современные магазины и торговые центры. Здесь потенциального покупателя буквально ловят (порою даже за руку) и пытаются убедить совершить покупку. В условиях соприкосновения разных культур эта активность нередко дает противоположный результат: люди, привыкшие к сдержанной торговле стремятся побыстрее покинуть столь активное торговое поле. Так, на российских базарах русские покупатели часто избегают проявлять преждевременный интерес к товарам, опасаясь, что от азербайджанского торговца будет трудно отвязаться. Приспосабливаясь к условиям межкультурных контактов, восточный рынок корректирует формы активности: она становится менее навязчивой. Ярким примером этого нового восточного стиля являются турецкие торговые центры, где стремятся сочетать всепоглощающую активность продавцов с европейской корректностью, уважением личности покупателя, предоставлением ему возможности для свободного выбора

Европейский стиль торговли включает внимательность и активность торгового персонала, исключая навязчивость восточной торговли. Здесь посетителя встречают улыбкой и фразой «Вам помочь?», но в ответ на «спасибо» отходят в сторону. В то же время посетитель находится

в поле зрения продавца, который, заметив проблемную ситуацию, тут же появляется в качестве консультанта.

Российская торговля формирует свой стиль в условиях наличия, с одной стороны, советских традиций (*«не нравится – иди дальше и не мешай работать!»*), и с другой – рыночных отношений. Продавцы в целом стали более активными, но следы хамства и равнодушия встречаются на каждом шагу. Только в немногих магазинах, которые созданы людьми, хорошо знающими западную торговлю, формируется новый стиль ненавязчивого эксперта.

Среди прикладных исследований социологов потребления стоит отметить исследование **подарка как символа**. Отмечается, что подарок является носителем культурных символов и используется людьми как, своего рода, средство коммуникаций. Преподнося подарок, люди стремятся передать информацию о характере взаимоотношений или делают это непроизвольно. Для этого они используют определенный набор символов, укоренившихся в данной культуре. Символика может передаваться с помощью цветов, различных знаков и их сочетаний. Итак, **подарок** – это текст, который мы читаем, исходя из стереотипов и традиций, укоренившихся в культуре, особенностей социальной группы, к которой принадлежим, личного опыта и т.д. Выяснилось, что, выбирая или принимая подарок, люди чаще всего уделяют внимание его символическому содержанию, хотя нередко даже не подозревают об этом.

КОНФЕРЕНЦИИ И ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Психология потребления²⁷ активно развивается в Америке. Существует Общество психологии потребления (The Society for Consumer Psychology). Ежегодно проводится две конференции по этой проблематике. В мае текущего года в Нью-Йорке прошла 25 (!) ежегодная конференция по рекламе и психологии потребителя. Что интересно, конференция считается элитарной, и в ней принимают участие только сто человек, первыми пришедшие тезисы, одобренные оргкомитетом. Кроме американцев, в ней часто принимают участие психологи из Германии и Тайваня. Более того, ежегодно в конце февраля проводятся Зимние конференции общества психологии потребления. Причем, каждый год конференции проводятся в разных городах.

²⁷ Предлагаем в качестве русского аналога **consumer psychology** использовать не дословный перевод “психология потребителя”, а, следуя традициям российской науки, – “психология потребления”, поскольку предметом науки является потребление - его особенности, факторы, процесс, - а потребитель выступает лишь как объект (социальная роль), осуществляющий потребление.

Наиболее подробную информацию об исследованиях в психологии потребления можно получить в следующих *академических журналах*. Базовым является американский «Журнал Психологии Потребителя»²⁸, созданный Обществом Психологии Потребителя и полностью посвященный психологии потребления. Большое количество исследований по психологии потребителя может быть прочитано в «Журнале Исследования Потребителя»²⁹. Это - междисциплинарный журнал, базовым научным направлением которого является наука «поведение потребителя». В нем публикуются исследования по психологии, антропологии потребителя, социологии потребителя и исследования по маркетингу. Кроме того, исследования по этой проблематике печатаются и в европейских журналах: «Журнале Экономической Психологии»³⁰ и «Журнале экономического поведения и организации».

²⁸ <http://www.fisher.osu.edu> -сайт «Журнала психологии потребителя».

²⁹ <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html> - Journal of Consumer Research.

³⁰ <http://www.elsevier.nl/locate/joep> – сайт журнала «Экономическая психология».

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ПРИНЦИПЫ И ПОЛОЖЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ В АМЕРИКЕ И ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Психология Потребителя, по определению американского Общества психологии потребителя, – изучение реакций человека на товар и услугу, обеспеченных информацией и опытом использования.

Цели психологов потребления (по официальному положению Общества Психологии потребителя) состоят в том, чтобы описывать, предсказывать, влиять, и/или объяснять реакции потребителя на информацию о товаре и услуге.

Таким образом, **предметом американской психологии потребления** являются *потребительские реакции* (responses), Под **реакциями** понимается любой ответ потребителя на товар или услугу³¹. Потребительские ответы включают аффективный (эмоции), когнитивный – познавательный (доверие, суждения, мнения, установки), и поведенческий (решение о покупке) компоненты³². (А в российской психологии еще ведется спор между экономическим сознанием и экономическим поведением!)

Важно отметить, что психология потребителя развивается главным образом в русле бихевиоризма. Поэтому главными понятиями являются **«потребительская информация»** (аналог бихевиористского «стимула»), **потребительские ответы** (аналог «реакции»), и все процессы, опосредующие эту связь (в русской психологии называемые факторами). Таким образом, сохраняется схема необихевиоризма (S-I-R).

В психологии потребления выделяется два типа реакций потребителей³³. Это инстинктивные реакции и ответы после исследования товара. **Инстинктивные реакции** – те, которыми потребитель не властен управлять – они просто случаются. Это и влечение при наблюдении человека противоположного пола, и тревога при угрозе, гнев при конфликтах. Тело непреднамеренно отвечает на физические изменения. Изменения могут быть в дыхании, потоке крови, уровне гормонов, и т.д., но нет никакого способа предотвратить реакцию. Многие покупки совершаются на их основе. **Ответы после исследования товара (learning responses)** смягчают или изменяют инстинктивную реакцию. Более того, согласно Ричарду Тафлин-

³¹ George Loewensteyn. The Creative Destruction of Decision Research // Journal of Consumer Research, Vol. 28 · December 2001.

³² Tversky, A., Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice // Science, 1981, Vol. 211, pp. 453 - 458.

³³ Miller, D. The study of consumption // Material Culture and Mass Consumption. Blackwell Pub., 1994, pp.133-157.

геру (Richard F. Taflinger, 1996)³⁴, инстинкты и ответы после исследования товара образуют подсознательное мнение, которое противопоставляется сознательному принятию решения, так как инстинкты полностью существуют вне управления сознательным мнением, а исследование товара редко связывается с сознанием (к вопросу о когнитиве).

Под **информацией** о продуктах и сервисе понимается весь диапазон «*маркетинговых стимулов*» (к ним относятся, например, рекламные сообщения, лейблы, купоны, дисплеи точек покупки, бесплатные журналы для потребителя, и, конечно, вербальная коммуникация с продавцом, друзьями и родственниками).³⁵

Одним из базовых понятий является «**выбор**»³⁶. Главный вопрос психологии потребления: «Почему мы выбираем то, что выбираем?» (*Why We Choose What We Choose*). Обратим внимание – не покупаем, а выбираем. Психология потребления изучает не покупки (что является прерогативой науки «Поведение потребителя»), а именно выбор. Выбор товара, согласно положениям Общества психологии потребителя, большинству экономистов и маркетологов, осуществляется *перед* покупкой/использованием. (Другими словами поведение потребителей имеет место, когда товары *оценены и выбраны*). **Таким образом, потребительское поведение – это результат, продукт выбора.**³⁷ Т.е., выбор – более психологизированное понятие. Более того, большинство внешних и внутренних стимулов (факторов, детерминант) влияют именно на выбор, а не на покупку/использование.

Подчеркивается, что выбор всегда **мультиальтернативен**³⁸, то есть существует огромный диапазон товаров и услуг, и соответственно, множество вариантов выбора. И задача психолога потребления – изучать, почему человек потребляет именно тот, а не другой продукт. Фактически, психология потребления для этого использует не только психологические знания, но и экономические, и культурологические, и маркетинговые.

Кроме того, отмечается, что выбор **мальтиатрибутивен**³⁹. Мальтиатрибутивная модель товара предложена психологами Фишбейном и Розенбергом в пятидесятые годы прошлого века. Под атрибутами понимаются

³⁴ Hawkins, S. A. & Hastie, R. Hindsight: Biased judgements of past events after the outcomes are known. // Psychological Bulletin, 1990, Vol. 107, 311-327.

³⁵ Ashesh Mukherjee, Wayne D. Hoyer The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation // Journal of Consumer Research, · Vol. 28, December 2001.

³⁶ Например, Fred van Raaij W. Postmodern consumption // Journal of Economic Psychology. Vol. 14, 1992, pp.541-563.

³⁷ George Loewensteyn The Creative Destruction of Decision Research // Journal of Consumer Research, Vol. 28 · December 2001.

³⁸ Например, MUTHUKRISHNAN V., KARDES FRANK R. Persistent Preferences for Product Attributes: The Effects of the Initial Choice Context and Uninformative Experience // Journal of Consumer Research, · Vol. 28 · June 2001.

³⁹ Например, Ganzach Y., Mazursky D. Time dependent biases in consumer multi-attribute judgment.

особенности, свойства, признаки товара, наиболее значимые для потребителя. Считается, что товар обладает гаммой атрибутов. И при выведении на рынок или усовершенствовании товара необходимо изучить, будут ли нововведенные особенности атрибутами. Главным свойством атрибута является то, что он представляет собой символ чего-либо: престижа, статуса, вкуса, и т.д. Отсюда – теория **символизирующего потребления** ('symbolic consumption'), активно развиваемая в Поведении Потребителя и психологии потребления⁴⁰.

В отличие от классических исследований потребления символизирующее потребление утверждает, что индивиды потребляют не **фактические** изделия, но также (или даже вместо этого) и **символические значения тех изделий**, определяющих символы имиджа, социального положения, и выражают тем самым свою самоидентичность. (например, Эллиотт, 1994; Фриес и Кониг, 1993). Кроме того, Уиклинд и Голлвитцер (Wicklund и Gollwitzer (1982)) демонстрируют, что люди приобретают и используют материальные символы как компенсацию воспринимаемых несоответствий в их Я-концепции. Этот процесс называется **символизированной самореализацией**. Например, демонстрируя признанный мужской символ, типа strutting на мотоцикле, молодой человек может компенсировать недостаточное ощущение себя мужчиной. Эти работы показывают, и материальное имущество стало важным символом идентичности: сквозь эту призму мы воспринимаем себя и чувствуем сходство с другими или отличие от других. Российский исследователь В.И. Ильин рассматривает символ в потреблении несколько иначе: под символами подразумеваются слова, жесты, предметы, несущие в себе особое значение и узнаваемые представителями данной культуры. К символам могут относиться определенный вид одежды, макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т.д.⁴¹ Выходя за пределы необходимого потребления, мы непременно попадаем в мир символов, что по-разному проявляется в системе общественных коммуникаций.

Американская психология потребления оперирует несколько иными **методами исследования**, чем российская⁴². Исследовательские методы, широко использующиеся в когнитивной, социальной, клинической психологии и психологии развития – такие как ковариантное моделирование структуры, методология ответов на основе времени ожидания и компьютерное моделирование – также могут быть найдены в психологии потребителя. Сложные физиологические меры, процедуры шкалирования, и мульт-

⁴⁰ Jacoby J. Consumer behavior: a quadrennium // Annual Review of Psychology, 1998.

⁴¹ Сазонова Н. Характеристики культуры и планирование рекламных кампаний // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1, С.41-49, С.42.

⁴² Sobel Marc J., Bayes and Empirical Bayes Procedures for Comparing Parameters // Journal of the American Statistical Association, Volume 88, Issue 422 (Jun., 1993), 687-693.

тивариантные статистические методы также используются психологами потребления. И, конечно, опросы и эксперименты являются основными. Классическое тестирование применяется редко.

СФЕРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Выделяется две основных сферы психологии потребления: (1) изучение процесса выбора товара и (2) изучение факторов, влияющих на этот выбор.

Мы условно выделили основные *темы исследования психологии потребления* в Америке.

Во-первых, это **особенности потребления рекламируемых товаров**. Основной вопрос здесь – насколько реклама является “двигателем торговли”, и как повысить рекламное воздействие. Здесь рассматриваются этнопсихологические нюансы в потреблении и рекламе (синдром “отбеливания” в рекламе, “черный ” язык, кросскультурные особенности восприятия рекламируемых товаров), эротические темы и их эффективность в потреблении и даже сопротивление рекламному давлению. Кстати, одним из основоположников психологии потребления был Джон Б. Ватсон, применивший психологию к рекламе. Он полагал, что психология не может быть признана наукой до тех пор, пока она не продемонстрирует свою полноценность на практике. Им разработаны первые рекламные объявления для детских товаров фирмы «Джонсон и Джонсон», где он играл на неприятностях матерей и чувствах некомпетентности в правильной заботе об их детях. Он обнаружил и эксплуатировал не только мощь эмоциональных обращений в рекламе, но и воздействие экспертов, рекомендовавших товары, и представление товаров как новых или усовершенствованных.

Во-вторых, это совершенно неизвестная для российской психологии область – психологические особенности **покупок в Internet**: сравнение причин, мотивов покупок в интернет-магазинах и обычных магазинах, личностные характеристики Глобального Internet-покупателя, проблемы доверия, интересов, надежности, влияние оформления сайта на покупку и т.д.

В-третьих, это новая для нас область психологическое изучение **брэнда** и психологическое содействие брэдингу. Брэнд – это фирма/товар, обладающие субъективной значимостью для большого числа потребителей. Психологами главным образом изучаются ассоциации брэнда – главная психологическая составляющая брэнда, ведущая за собой субъективную значимость. Главная задача психологов при брэдинге – сделать так, чтобы товар стойко ассоциировался, например, со вкусом, престижем, безопасностью и т.д., причем больше, чем товары-аналоги. Считается, что у потребителей имеется 2 способа создания ассоциаций брэнда: исследование товара на основе ассоциативной памяти (процесс, направленный на прошлый

опыт) и исследование на основе адаптивности (процесс, направленный на будущий опыт). Также исследуются восприятие, представления о брэнде, кросскультурные различия в суждениях о брэнде.

Далее, исследуются особенности **информационного воздействия**, сопровождающего выбор товара (иными словами, маркетинговых стимулов): эффективность всех видов информации – рекламной, информации от продавца, от друзей, на упаковке и т.д., проблемы текстовой перегрузки информацией и психологические методы структурирования информации. Изучается и вопрос сопротивления противоречащей маркетинговой информации при мультальтернативном выборе. Отмечается, что при мультальтернативном выборе наиболее выигрышны товары, подобные тем, которые употреблялись ранее и привлекательность товара

Исследуются **социально-психологические факторы**, влияющие на потребителя (Влияние Социальных Сравнений на эмоции, удовлетворение покупками и желание купить новые товары, гендерные особенности социальных сравнений).

Кроме того, активно изучается “скользящая” для Российской психологии тема **установок, отношений** (Attitudes) и традиционно социологическая у нас тема мнений, суждений (Judgments) о продуктах. Отношения делятся на явные и неявные. Отмечается, что необходимо изучать именно неявные отношения и неосознаваемую обработку информации как доступные только психологам. Отмечается, что неявные ассоциации отличаются от явных.⁴³

Активно исследуются **гендерные особенности потребления**: различия в мотивах, потребностях, целях покупок мужчин и женщин. Например, согласно Британским и Американским исследованиям в психологии и маркетинге, женщины и мужчины по-разному относятся к материальному имуществу (например, Csikszentmihalyi и Rochberg-Halton, 1982; Kamptner, 1991; Wallendorf и Arnould, 1988; Диттмар (1989, 1991), Gilligan, 1982; Williams, 1984). Согласно проведенным ранжированиям, женщины чаще выбирают товары сентиментального значения, в то время как мужчины чаще выбирали товары, касающиеся досуга и финансов. Кроме того, налицо различия в отношении к товарам: женщины видели их имущество важным из-за эмоционального комфорта, который они обеспечивают, и отношения с другими они отображают в символической форме, в то время как, мужчины лучше относились к особенностям имущества, связанным с использованием, с деятельностью и самовыражением. Эти различия могут интерпретироваться как отражение мужской и женской гендерной идентичности.

Парадоксально, но значительная часть исследований посвящена

⁴³ Например, *Abelson, R.P.* Script processing in attitude formation and decision-making. In: J.S. Caroll & J.N. Payne (eds.), *Cognition and social behavior*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum., 1976.

рискам потребления.

Изучаются психологические особенности **жизненного цикла товара/услуги (ЖЦТ)**. Под жизненным циклом понимается время существования товара на рынке. ЖЦТ состоит из следующих основных стадий: создания товара, выведения на рынок, роста, зрелости, спада. Стандартный жизненный цикл графически выражается кривой Гаусса. Задача психолога здесь – найти и реализовать психологические методы продления или повышения ЖЦТ.

«**Психология Цены**» является одним из разделов психологии потребления. (В России аналогом можно назвать психологию денег). Согласно психологии цены существует два вида цен: цена как ее понимают экономисты, равная «себестоимость плюс прибыль» и цена как ее понимают психологи, то есть денежное выражение ценности, иными словами, сколько потребителю было бы не жалко отдать денег за тот или иной товар и выгодно ли это рынку.

Отметим, что не все феномены потребления объяснимы. Выделяются некоторые **аномалии выбора** – необъяснимые, наиболее яркие проявления иррациональности потребителя. Допустим, одна из аномалий, заключается в том, что в некоторых видах потребления люди откладывают самое интересное, вкусное, приятное «на потом». Этот механизм до конца не объяснен. Другое явление, которое труднообъяснимо в терминах психологии - "предрасположенность к разнообразию» – при выборе нескольких товаров люди выбирают более разнообразные товары, когда они выбирают их все одновременно, и сходные, похожие, однотипные, когда выбирают их последовательно. Еще одна аномалия – некоторые люди после предоставления им бесплатных образцов товаров для пробы, не покупают их, даже если эти товары им очень понравились, а ждут следующего сэмплинга, распродажи или пробных наборов. Не в состоянии психологи объяснить и перепотребление – феномен, когда люди, переев, перепив, переиграв, потом на этот товар «смотреть не могут». Проведено множество экспериментов, создано много теорий, но сами авторы отмечают, что все они неэффективны в объяснении потребления. Поэтому объяснение этих аномалий сводится к одному – необъяснимой иррациональности выбора.

Помимо теоретических, изучаются и **практические проблемы**. Перечислим некоторые интересные из них: влияние алкоголизма на специфику потребления; психологическая эффективность «Бесплатных приложений» (сэмплингов, бонусов, саше); «эффекты аффектов» – влияние эмоций, аффектов, на покупку, удовлетворение покупкой и т.д.; визуальные компоненты при потреблении (Визуальная риторика); эмоциональные ответы на музыку в телевизионных рекламных объявлениях.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЗНАКОМЛЕНИЯ С ТОВАРОМ

Разными авторами выделяются разные **результаты исследования товара** (в реальности взаимосвязанные). К предварительным результатам исследования товара относятся следующее. Одним из первых результатов является потребительская **оценка** (evaluation) – решение того, насколько товар хорош, удобен и т.д., то есть удовлетворяет он ли основные потребности. Другим результатом является выявление **потребительской выгоды** (consumer benefit). Под потребительской выгодой понимаются те ресурсы, которые принесет товар (удобство, красота, экономичность, дешевизна и т.д.) и от каких проблем он избавит (главные из них – экономия времени, легкость использования по сравнению с товарами-аналогами). Отметим, что выгоду нельзя сводить только к пользе. Например, экономия денежных затрат и красота – это проявление выгоды, но не пользы.

Еще одним важным ответом является **удовлетворение** выбором. Выделяется⁴⁴ два основных компонента удовлетворенности/неудовлетворенности – эмоциональный и когнитивный. Отмечается, что она зависит не только от самого товара, он и от ожиданий, определенных на товар, и от времени поиска товара.

Конечный результат изучения товара – **создание выводов** (заклчений) о выборе, покупке/использовании (infirrens-making), т.е. покупать – не покупать, употреблять – не потреблять.

ПРИНЦИПЫ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Джейн Спир (Jane Spear, 1999) выделяет несколько **принципов психологии потребителя**.

(1) Гештальт-принцип. Этот принцип основан на концепции гештальт-психологии. Считается, что для анализа популярности какого либо товара или фирмы необходимо выяснить, какие культурные ценности он несет в себе, и обратиться к соотношению его воспринимаемых и реальных атрибутов.

(2) Принцип Айсберга гласит, что нам видны лишь поверхностные причины покупательского поведения; более того, они лишь кажутся рациональными, действительно объясняющими поведение. На самом же деле человеком управляют скрытые неосознаваемые причины и факторы (подводная, невидимая часть айсберга). Например, даже если человек покупает закрытые ботинки для защиты ног, его желаемой, предпочитаемой обувью вполне могут оказаться открытые сандалии на платформе, а ботин-

⁴⁴ Holdbrook M. N. What is Consumer Research? // Journal of Consumer Research, Vol 14, June 1987, p.130.

ки куплены лишь по причине необходимости. Этот принцип согласуется с идеей об иррациональности экономического человека.

(3) Динамический принцип гласит, что люди и их побуждения постоянно изменяются под влиянием социальных, экономических, или психологических факторов. Миллионер, взрослевший в страшной бедности, может полжизни покупать самый дешевый маргарин, поскольку требуется длительное время, чтобы психологическое побуждение перестроилось под экономическое состояние;

(4) Принцип имиджа и символов постулирует, что изображение на упаковке, образы, связанные с товаром являются более сильным фактором потребления, чем качество изделия и его состав, поскольку они являются символами чего-либо сакрального или важного для человека. Это возникает вследствие влияния неуловимых ассоциаций с этими образами.

Американские психологи еще с начала прошлого века решают проблему иррациональности потребителя – склонности человека совершать действия, не поддающиеся четким законам логики, полезности, утилитарности. Иррациональное поведение противоположно рациональному – логичному, взвешенному, рассчитываемому по формулам, имеющему закономерности, конструируемому по плану.

ГЛАВА 2. ТОВАР, УСЛУГА И ИХ АТРИБУТЫ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ КОНСТРУКТЫ

ТОВАР И УСЛУГА КАК ОБЪЕКТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребитель голосует ногами.

Новая русская мудрость

УСЛУГА

Услуга – не менее важный компонент потребительского рынка, чем товар. **Услуга** представляет собой действия продавца, имеющие рыночную стоимость и психологическую выгоду для потребителя. Перечислим основные виды услуг:

бытовые (например, обслуживание в магазине, стрижка; ремонт обуви);
транспортные;
коммунальные (водо-, электроснабжение, техобслуживание квартиры);
культурные;
образовательные;
здравоохранительные;
посреднические;
информационные;
рекламные и маркетинговые.

Услуга может выступать как отдельный продукт (транспортная услуга) и в совокупности с товаром (взвешивание колбасы; колбаса – товар, взвешивание – услуга). По, сути, продажа является совокупной с товаром услугой, которую потребитель также покупает. Не зря многие готовы переплачивать за сервис. А ведь сервис – это совокупность услуг (servis, англ. – обслуживание).

ТОВАР

Поскольку предметом потребления является товар, представляется необходимым его детальное рассмотрение.

Товар – все, что предлагается на рынке для приобретения, использования или употребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Выделяют товар в узком смысле – физический предмет покупки-продажи, и товар в широком смысле, к которому относятся физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи (по Ф. Котлеру).

Для объяснения многих феноменов психологии потребления используется термин «атрибут товара». **Атрибут** – совокупность существенных неотъемлемых свойств товара, которые определяют утилитарность, эстетичность, удобство для потребителя. Сущность «мультиатрибутивной

модели товара» Фишбейна и Розенберга заключается в том, что товар обладает целой гаммой атрибутов.

Для составления представления о потреблении необходимо детально разобраться в особенностях товара как объекта потребления. В экономике выделяются следующие классификации товаров.

Классификация товаров на потребительском рынке: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, потребительские услуги.

В зависимости пользования товары классифицируются на товары кратковременного пользования и товары длительного пользования.

С точки зрения роли в процессе производства и потребления товары делятся на товары конечного применения и товары промежуточного применения.

Классификация товаров на бизнес рынке: капитальное и дополнительное оборудование, сырье, материалы и дополнительные детали, производственные запасы, услуги производственного назначения.

В товароведении выделяются следующие группы товаров. *По назначению:* пищевые, бытовые, промышленные товары. *По периодичности использования:* товары повседневного пользования, специального пользования.

Выделяют (Ф. Котлер, Голубков, романов и др.) следующую концепцию товара. Любой товар необходимо рассматривать на трех уровнях⁴⁵:

- *Замысел товара (главные выгоды, основные свойства).* На этом уровне речь идет не о реальном товаре, а о нужде и потребности, которые будущий товар должен удовлетворить, то есть определение основной выгоды, получаемой потребителем. Любой товар — это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы: женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Она удовлетворяет свою потребность быть красивой.
- *Товар в реальном исполнении или фактический товар.* На этом уровне товар приобретает набор необходимых свойств: качество, внешнее оформление (дизайн), название (марку), упаковку, эксплуатационно-технические характеристики.
- *Расширенный товар.* Это сам товар с прилагающимися к нему дополнительными услугами (сервисом) и выгодами (послепродажное обслуживание, гарантия, монтаж, поставки, кредитование).

К известным трем уровням рассмотрения товара можно добавить, на основе работ В.И. Ильина и американских психологов (см. раздел 1), еще и четвертый – *символический*. На этом уровне товар воспринимается как но-

⁴⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.

ситель символов, определяющих выгоду товара. Именно этот уровень в большей степени объясняет, почему за брэнд люди готовы переплачивать: они покупают вместе с физическим объектом еще и социокультурные символы.

Официальными **регуляторами производимых товаров** (качества, ассортимента, состава и т.д.) являются ГОСТы (государственные стандарты), ОСТы (отраслевые стандарты), СТП (стандарты предприятий), ТУ (технические условия). Для некоторых потребителей указание соответствия ГОСТу не является значимым признаком, для других же – это существенный атрибут, символизирующий качество и гарантирующий его. По нашим наблюдениям, этот признак является атрибутом в большей степени для женщин после сорока при покупке пищевых товаров. Интересно, что для некоторых молодых потребителей при покупке товаров-новинок (например, новых видов косметики) атрибутом является несоответствие ГОСТу, поскольку ссылка на ГОСТ (а их после 1998 года почти не утверждали) свидетельствует, что товар по своему составу не является инновацией. Так, например, неоднозначно воспринималась широко рекламируемая косметическая марка, делающая ставку на свою уникальность и компоненты нового поколения. Ее психологическое отторжение у девушек возникало из-за надписи на пузырьках: соответствует ГОСТУ-xxxxx-98 (последние 2 цифры – год). Таким образом, эти компоненты были апробированы уже к 1998 году и не могут являться компонентами нового поколения.

АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ

Важным понятием для психологии потребления является **ассортимент** (разнообразие) товаров. Залогом успешности любой торговой точки служит правильность выбора ассортимента. Ассортимент магазина состоит из двух частей: основной ассортимент – "костяк", ради которого, собственно, клиент и идет в магазин; и сопутствующий ассортимент - те товары, которые можно назвать дополнительной частью - игрушки, конфетки, кальмар к пиву, киндер-сюрприз к сдаче. Смешно сказать и страшно подумать, но количество импульсивных покупок в небольших магазинах может составлять до 50% от оборота. Что делает эту часть ассортимента чрезвычайно важной.

Структура ассортимента характеризуется:

- *ассортиментными группами* – группами товаров одной товарной категории (например, для одежды – платья, юбки брюки и т.д.)
- *ассортиментной позицией* (цветовой диапазон, ростовой и полнотный диапазоны и т.д.)
- *широтой ассортимента* - количеством ассортиментных групп в магазине или производственной фирме)

- *глубиной ассортимента* - количеством позиций в каждой ассортиментной группе)
- *сопоставимостью ассортимента* - соотношением действительного и желаемого потребителями ассортимента).

Аксиома психологии потребления: для потребителей выгоден большой ассортимент и маленькие объемы сбыта, для производителей – маленький ассортимент, но большие объемы производства и сбыта.

Ассортимент товаров определенной марки называется *продуктовой линией*.

ВОСПРИНИМАЕМОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРА

Весьма важным признаком товара является **качество**. Важно помнить, что качество – это комплексная, а не оценочная (плохой-хороший) характеристика продукта. Качество продукции⁴⁶ – это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. *Показатели качества* делятся на *технико-экономические* (к ним относятся показатели стандартизации и унификации, технологичности и экономичности) и *потребительские* (к ним относятся социальные, функциональные, эстетические, эргономические и эксплуатационные показатели, их мы взяли за основу для классификации атрибутов товара). Общеизвестным фактом науки «поведение потребителей» является несоответствие реального и воспринимаемого качества товара. Потребитель воспринимает лишь некоторые показатели качества. Например, потребитель не знает, какой сорт сои кладут в колбасу, но может определить, вкусная она или нет. То есть рецептура и технология изготовления, которые являются объективными детерминантами качества, потребителю неизвестны. Он воспринимает лишь их следствие.

Санкт-петербургским экономистом К. Семеновым была сделана попытка ввести термин «субъективное качество» в своей кандидатской диссертации. Жаль, термин не был обоснован и не дано его четкое определение. В наших исследованиях мы выявили интересную подробность: большинство респондентов отвечает, что предпочитают товары высокого качества по низкой цене (оценочная составляющая качества), но атрибуты высокого качества были названы совершенно различные (определенный цвет, определенный запах и т.д.). Поэтому, действительно, возникает необходимость изучать качество товара не только со стороны производителей, которое описано в ГОСТе и многочисленных учебниках товароведения, но и со стороны потребителей. Термин «субъективное качество» мы считаем слишком глобальным, поэтому в качестве рабочего используем понятие «воспринимаемое качество». **Воспринимаемое качество** – совокупность

⁴⁶ ГОСТ 15467—70 «Качество продукции. Термины».

воспринимаемых потребителем свойств продукции, определяющих отношение к товару. Если отношение в своем эмоциональном, когнитивном и конативном проявлениях положительное, то последует покупка. Если негативное – покупки не будет. Если нейтральное – покупка состоится при отсутствии альтернатив. Условно, мы воспринимаемое качество рассматриваем в двух осях координат: по оси У – оценочная составляющая качества (полохое-среднее-отличное); по оси Х – атрибутивная составляющая качества (те атрибуты, которые являются определяющими при покупке, то есть основные атрибуты)

УПАКОВКА ТОВАРА КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ. ДИЗАЙН УПАКОВКИ КАК ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

Упаковка товара – не только средство удобного хранения и транспортировки, но и сильнейший инструмент воздействия на потребителя: в первую очередь – инструмент привлечения внимания, затем – инструмент воздействия на потребности. Поэтому упаковку относят к мощному рекламносителю. (по результатам исследований, проводимых в КГПУ под руководством В.А. Романенко и О.Г. Посыпанова). С точки зрения маркетинга (по Ф. Котлеру) упаковка товара должна: отличаться от упаковки конкурентов; помогать покупателю в поиске товара и в его быстром отождествлении с производителем; придавать товару его имидж; соответствовать уровню цены.

Изначально упаковка предназначалась только для защиты и транспортировки товаров. Когда торговая конкуренция невероятно усилилась, некоторые фирмы стали упаковывать свои товары так, чтобы они сразу же отличались от товаров конкурентов. Бум упаковки произошел в Америке в 60-х годах 20 века; в России – в 2002-03 годах. Достаточно вспомнить, что еще в 2000 году большинство продовольственных товаров взвешивалось и упаковывалось продавцами в полиэтиленовые пакетики и кулечки, а уже в 2004 году развесных продуктов стало совсем немного. Но, как всегда, маятник, после долгого времени «кулёчков» полетел в сторону другой крайности. И уже, к примеру, маркетологи одной из калужских фабрик определяют свое развесное печенье как «печенье для бедных».

С развитием самообслуживания роль упаковки для отличия от аналогичных товаров резко возросла. Дизайн упаковки удовлетворяет потребности покупателя не меньше, чем потребительские качества самого товара.

Упаковка подразумевает наличие следующих взаимосвязанных функций: защита от повреждений и порчи продукта, привлечение внимания и узнаваемость, удобство употребления и транспортировки⁴⁷.

⁴⁷ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.

Форма, размер, пропорции упаковки. Упаковка нетривиальной формы – мощное средство привлечения внимания потребителя, так как она отличает товар от товаров-аналогов. (Например, чипсы «Pringles» выпускаются в несвойственной чипсам цилиндрической упаковке, что выделяет их в восприятии покупателя.) Размер и пропорции упаковки также повышают заметность товара, т.е. влияют на восприятие и внимание покупателя.

Схема 1.

Модель Саутгейта.

Элементы упаковки, влияющие на percepцию потребителя

УПАКОВКА:	<ul style="list-style-type: none">- форма- пропорции- размер- материал- логотип/торговая марка- текстура- прозрачность- графическое решение- шрифт
------------------	--

Цвет и прозрачность упаковки. Часто в определенной товарной категории доминирует тот или иной цвет, как правило, определяемый лидером категории. Смелые цветовые решения, цветовые сочетания позволяют ему стать более заметным. Но цвет упаковки должен ассоциироваться с содержимым. Так, для привлечения внимания, производители одного из колбасных комбинатов создали для своего продукта упаковку зеленоватого цвета – чтобы привлекала внимание. Но у потребителей, помимо непроизвольного внимания, эта упаковка вызывала стойкое отвращение, так как не ассоциировалась с колбасой, а у некоторых ассоциировалась с плесенью.

Прозрачность упаковки позволяет сразу же увидеть содержимое, что особенно важно, если ценность товара определяется свежестью. Но слишком прозрачная упаковка может снизить узнаваемость брэнда, непрозрачная – снизит привлекательность продукта. Оптимальна либо полупрозрачная упаковка, либо сочетающая прозрачную и непрозрачную площади.

Графическое решение (рисунок) упаковки должно, опять же, привлекать внимание посетителей магазина, даже тех, кто никогда не покупал этот товар. Часто крупное изображение логотипа ассоциируется с дешевым товаром, а небольшая рихтовка – выглядит эксклюзивно.

Выделяются следующие маркетингово-психологические функции упаковки: функция облегчения использования товара; обеспечение срока годности, акцентирование внимания, носитель информации, удобство

(складирования, транспортировки, использования), минимизация вреда окружающей среде.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Следующим важным явлением, определяющим отношение к товару и последующий выбор, является **жизненный цикл товара** (общепринято – ЖЦТ). Жизненный цикл товара - это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой - объем продаж, затраты и прибыль (по Ф. Котлеру).

Кривая ЖЦТ может быть построена как для ассортиментной группы конкретной марки (детские сарафаны модели «колокольчик» марки «Чебурашка»), так и для типа продуктов (детские сарафаны фасона «колокольчик»), класса продуктов / товарной категории (детские сарафаны), всего товарного рынка (рынок детской одежды). Он также применим к стилю и моде.

Кривая ЖЦТ выстраивается на осях координат, где по оси X – годы, по оси Y – уровень продаж. ЖЦТ описывается разными авторами и может включать в себя от 4-х до 6-ти этапов: этап разработки товара, этап выведения товара на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Иногда выделяют еще этап насыщения, следующий за зрелостью и этап спада перед упадком. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможна стагнация и упадки.

Этап разработки товара – «яма», характеризующаяся активными НИОКР, финансовыми, материальными, интеллектуальными и др. вложениями без отдачи.

Этап выведения товара на рынок характеризуется медленным ростом объема продаж, отсутствием прибыли. Чем короче данный этап, тем лучше, так как затраты очень велики и состоят из высоких затрат на производство, НИОКР, стимулирование сбыта. *Цель маркетинга* на этом этапе носит информационный и образовательный характер

Этап роста характеризуется быстрым ростом объемов продаж, так как резко возрастает уровень охвата рынка, товар широко представлен в местах продаж и доступен для покупателей. На данном этапе постоянно снижаются издержки производства (за счет увеличения его объемов), цены имеют тенденцию к снижению, следовательно, маркетинговые расходы распределяются на все увеличивающиеся объемы продаж. Появляется прибыль.

Этап зрелости характеризуется замедлением роста продаж и их стабилизацией на определенном уровне. Данный этап обычно самый продолжительный. *Причины стабилизации спроса*: уровень охвата рынка и уровень проникновения на рынок достаточно велики (за счет сегментиро-

вания покупателей и позиционирования товаров), покрытие рынка сбытовыми сетями не может увеличиваться далее, технологии стабилизированы (возможны лишь незначительные модификации).

Этап упадка характеризуется снижением объемов продаж и прибыли. Интенсивные маркетинговые усилия не способны привести к положительной динамике объемов продаж. *Причины "старения" товара* на рынке: под влиянием НТП появляются принципиально новые товары; предпочтения и вкусы покупателей модифицируются, и товар становится непривлекательным, социальные, экономические и политические изменения среды, такие как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары запрещенными или устаревшими.

Критическая точка – точка после этапа зрелости, когда возможно три направления ЖЦТ: спад, искусственное продолжение зрелости, этап второго роста (обусловленный инновациями).

Виды ЖЦТ могут быть следующими: традиционный (классический), "увлечение"; сезонная кривая; "ностальгия"; "провал", долгое обучение, новые подъемы (гора), неудовлетворительное выведение (слон), всплеск с остаточным циклом, новый старт и т.п. Кривая ЖЦТ может быть изменена усилиями предприятия.

ТОРГОВАЯ МАРКА И ТОВАРНЫЙ ЗНАК КАК ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Следующей особенностью товара, определяющим отношение к нему потребителя, являются торговая марка и товарный знак. **Торговая марка** (или знак обслуживания, обозначается TM) — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание позволяющее идентифицировать товар, услугу или торговую фирму. Проще говоря, это название, написанное определенным шрифтом в определенном оформлении. **Товарный знак** (обозначается ®) аналогичен торговой марке, только используется производственными фирмами. Иными словами, товарный знак и торговая марка – названия фирм, товаров или услуг. Большинство товаров и фирм имеют незарегистрированные марки и знаки – названия, рядом с которыми нет соответствующего значка. (Раньше ошибочно считали, что товарный знак – это зарегистрированная торговая марка.) Кстати – ® и © – знаки, обозначающие самую сильную патентную защиту почти во всем мире. Знак ® имеет более сильную степень защиты. В патентной палате можно зарегистрировать его действие только на территории России, а можно – на территории всех 83 стран, участвующих в соглашении. TM действует только в России. В России существует Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров". Закон регулирует вопросы, связанные с регистрацией товарного знака, его использованием, передачей, правовой защитой и защитой прав владельца товарного знака. Также при регистрации товарных знаков и ТМ используется «Закон об ав-

торских правах и смежных правах». Товарный знак и торговая марка регистрируются в патентных бюро или у патентных поверенных как и любые другие изобретения. Свидетельство о владении знаком/маркой получает не фирма, а индивид.

Отметим, что зарегистрированный товарный знак сам по себе является товаром. Товарный знак «Кэмел» оценен его владельцами примерно в \$10 млн., товарный знак «Кока-Кола» — в \$3 млрд. Стоимость товарного знака «Столичная» на внешнем рынке составляет \$400 млн. дол.

Есть еще одна опасность: при слишком большой популярности товарной марки ее наименование превращается в общее достояние и используется для обозначения непосредственно товара. Привычные слова целлофан, аспирин, керосин, линолеум — это бывшие торговые марки. Аналогичная ситуация в настоящее время складывается с торговой маркой «Ксерокс».

Таблица 1

Ошибки кросскультурного нэйминга

Торговая марка	Регион	Трудности перевода	Как исправили
Mitsubishi Pajero	в Испании и Латинской Америке	созвучно с "давать пощечину"	переименовали в «Монтеро»
Chevrolet Nova	в Испании и Латинской Америке	"то, что не ездит"	Переименовали в «Каррибе»
Colgate Cue	во Франции	«Cue» - популярный французский эротический журнал	Не выпустили на французский рынок
Coca-Cola	в Китае	«кусай воскового головастика»	Подобрали другой вариант написания иероглифами, означавший «счастье во рту»
Danonino	В России	труднопроизносимо для русских	переименовали в «Растишку»

Товарный знак и торговая марка определяют потребление следующим образом: (1) из двух незнакомых товаров потребитель выберет товар со знакомым, «раскрученным» названием, (2) потребитель выберет товар с интересным названием, написанным нестандартным, но не вычурным шрифтом, в меру ярким цветом. Считается, что название «само себя продаст», то есть привлечет внимание потребителя, обеспечит позитивное отношение к товару и увеличит шансы покупки товара, если при его создании применены хотя бы половина из следующих **приемов нэйминга**:

- краткость
- звучность (не рекомендуется применять слова с выраженными звуками «у», «х», «щ»). Большое количество гласных делает марку

- лучше воспринимающейся)
- образность (не рекомендуется применять абстрактные названия)
- символизм (например, марка «Ягуар»);
- метонимия – ассоциативный перенос (например, сигареты «Парламент», колбаса «Кремлевская»);
- обращение к воспоминаниям («Прима-ностальгия»);
- композиция (молочные продукты «Домик в деревне»);
- юмор (пиво «Толстяк»);
- ритмичность.
- **Выразительность, эстетичность**

Неоднозначно, но значимо трактуется англо-франкоязычность названия. С одной стороны, иностранное название ассоциируется как мировое имя, но с другой – русскоязычно название – это апелляция к традиционному русскому или советскому качеству.

ПОЗИЦИЯ ТОВАРА КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Следующий параметр товара – это **позиция** – сложившееся представление определенной группы потребителей о важнейших характеристиках (атрибутах) продукта, который находится или будет находиться на одном из рыночных сегментов. Другими словами, позиция – это место, которое занимает товар в сознании потребителей среди аналогичных товаров. Например, известные производители позиционируют себя следующим образом: Ford – автомобиль превосходного качества, Мерседес – роскошный автомобиль, Tide – сильное многоцелевое моющее средство. Самой стандартной считается позиция “высокое качество по разумной цене”. Не следует путать собственно позицию с позицией на рынке – месте, занимаемом товаром на рынке среди себе подобных. Позиционирование товара - технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах. Цель позиционирования – создание нужной производителю позиции, которая обеспечит продукту преимущества.

На отношение к товару влияют и различные средства воздействия на покупателей. Одним из них является промоушн. Промоушн - это комплексная политика стимулирования посредников, сотрудников и потребителей. К типовым средствам стимулирования покупателей относятся бесплатные образцы (пробники, тестеры, саше), получение N-й единицы товара бесплатно, выставки-продажи, зачетные талоны, льготная упаковка, купон, дающий право на получение скидки, сезонные распродажи по сниженным ценам, игры, конкурсы, лотереи, призы.

Аксиома психологии потребления: товар хорошо позиционирован, если у потребителя создается впечатление его уникальности. Необходимо выделять «изюминки» товара.

ЦЕНА КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Следующим атрибутом товара является цена. **Цена** – количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара. Цена не всегда выражается в денежной форме. Выделяют два основных вида формирования цены: (1) себестоимость + прибыль, (2) денежное выражение ценности в психологическом понимании. Цена товара является психологически важной, поскольку: является мерилем качества, является мерилем ценности. В американской психологии потребления существует термин «кэш-опция» (cash-option)⁴⁸, - индексное выражение денег, которые не жалко потратить на этот товар, или иными словами, денежное выражение желания купить товар. Она определяется соотношением цены товара, его ценности для конкретного потребителя и дохода. Понятие на сегодняшний день лишь обозначено и почти неприменимо вследствие невозможности математически просчитать ценность товара. Оно определяется лишь интуитивно. Но согласимся, покупка товара определяется не только соотношением цены и дохода, но и ценности этого товара, ведущей за собой желание купить. Отсюда и покупки на последние деньги лично значимых (ценных товаров) и отсутствие покупок товаров, которые индивид может себе позволить.

Французскими исследователями выделено 4 типа потребителей по отношению к цене товара:

1. *экономные*, для них главное – цена, качество, ассортимент;
2. *персоналифицированные*, для них главное – личностные особенности, имидж «это – мое», сервис; цена не очень значима;
3. *этичные* – поддерживают небольшие фирмы. Лейбл, брэнд, цена – на втором месте;
4. *апатичные*. Для них главное – удобство и комфорт, независимо от цены. Преимущественно мужчины.

БРЭНДИНГ. БРЭНД КАК ДЕТЕРМИНАНТА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Следующим товарным фактором, определяющим отношение к товару, является **брэнд**. По мнению Дэвида Олгви **брэнд** – это неосознаваемая сумма свойств товара или фирмы (от англ. Brand – клеймо). Изначально в Америке брэнд – раскаленное железо для клеймления коров в стаде и само клеймо на крупе или ухе скота.

⁴⁸ Например, *Simon-Rusinowitz, L., et al. Determining Consumer Preferences for a Cash Option: Arkansas Survey Results // Health Care Financing Review 1997 Vol. 19(2): pp.73 – 96.*

Мы определяем брэнд как товар/фирму/персону, обладающие психологическими ресурсами для большинства потребителей. Иногда брэндом может являться услуга.

Объект сбыта является брэндом если он (1) известен, (2) укоренен в сознании, (3) воспринимается с положительным оттенком. Если товар – брэнд, то при прочих равных условиях купят именно его. Первым брэндом считается Levi's. Наиболее популярными брэндами прошлого столетия можно назвать McDonalds, Coca-Cola, Disney, Kodak, Sony, Mercedes, Microsoft.

Раньше считалось, что брэнд – это синоним известной марки. Подчеркнем, что брэнд – это товар/услуга/фирма, обладающие психологическими ресурсами (ценностью), а *не* его марка (она называется брэнд-нэйм – имя брэнда), и не совокупность представлений о нем (это ассоциации брэнда или миф брэнда), и не система идей, образов о нем (это имидж брэнда).

Структура брэнда

- Идеологическая основа (основная идея брэнда, ассоциативный ряд брэнда);
- Информационное пространство (информация и средства передачи информации).

Материальная основа (товар – выполняемые им функции, физические характеристики);

Элементы брэнда

- Товар/фирма и атрибуты;
- Название товара/фирмы (brand-name);
- Логотип, символ;
- Упаковка;
- Легенда брэнда – история его создания и развития, преподнесенная в «сказочной» форме;
- Имидж;
- Способ рекламирования и продвижения;
- Психологические впечатления потребителей;
- Слоган;
- Эстетический код;
- Джингл.

На Западе считается, что для создания брэнда понадобится не менее двух лет и пяти миллионов долларов.

Функции брэнда. Брэнд – это:

- инвестиции в будущее (стоимость брэнда при покупке завода-производителя может достигать до половины его стоимости);
- средство дополнительной прибыли. (Сколько стоит лимонад? А сколько стоит Coca-Cola, немногим отличающаяся от него по ингредиентам?);
- защита производителя в работе с партнерами и конкурентами;

- более легкий выход на новые рынки;
- обеспечение эмоциональной связи с покупателями;
- определение ключевой компетенции;
- развитие отрасли в целом (вспомним Хегох);
- а главное – упрощает процедуру выбора товара потребителем.

Признаки устойчивого брэнда:

1. Лояльность потребителей;
2. Малая уязвимость от маркетинговых действий конкурентов и кризисов;
3. Большая прибыль;
4. Эластичный отклик на снижение цены (увеличение объема продаж);
5. Неэластичный отклик на повышение цены (объем продаж остается прежним);
6. Большая рентабельность и эффективность маркетинговых коммуникаций.

Основными *видами* брэнда считаются простой брэнд, зонтичный брэнд (если под одной торговой маркой производится ряд товаров), семейный брэнд (если головной брэнд рождает дочерние брэнды) и мультибрэнд (симбиоз семейного и зонтичного брэндов, к примеру, «Coca-Cola», «P&G»).

Классической “мультимарочной” стратегией издавна пользуется Procter & Gamble. Каждая ее марка получает уникальное позиционирование и занимает определенное место в сознании покупателей. Когда Procter & Gamble выпустила первое средство для мытья посуды, она не стала называть его “Tide для посуды”. Мультибрэндам необходимо порождать дочерние брэнды для поддержания бенч-маркинга.

На Западе считается, что для создания брэнда понадобится не менее двух лет и пяти миллионов долларов.

При **анализе брэнда** необходимо рассматривать следующие показатели:

Марочный капитал - это добавленная ценность, которую приобретает продукт, ассоциируясь с определенной торговой маркой.

Стоимость торговой марки (брэнда) — это марочный капитал, измеренный в денежных единицах. Обычно он составляет около 30 % стоимости товара.

«Сила брэнда»— это суммарный показатель уровня знания марки и уровня ее ценности. Ценность торговой марки возникает на основе физических свойств продукта, позитивных отзывов потребителей о его потребительской пользе и его эмоциональных характеристик.

«Миф брэнда» или «ассоциации брэнда» (brand associations). Миф брэнда состоит из *основных* (описывающих товар и внутренне согласованных), *благоприятных* (описывающих желаемые и реальные преимущества) и *уникальных* (описывающих и дифференцирующих) ассоциаций. Эти ассоциации подразделяются на ассоциации собственно брэнда (“образ брэн-

да"), ассоциации, связанные с пользователями бренда ("образ пользователя") и иногда отдельно выделяют ассоциации, связанные с ситуацией использования бренда ("образ пользования"). Они могут быть как положительными, так и отрицательными, и кроме того, отличаются у различных социальных групп.

Сущность брэнда (Brand Essence) — наиболее яркая характеристика, атрибут, идея брэнда, решающий аргумент для выбора потребителем данного брэнда. (Сущность брэнда автомобиля Mercedes — превосходство конструкции.)

Индивидуальность брэнда (Brand Identity) — совокупность всех атрибутов, формирующая неповторимость брэнда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брэндов, то, что составляет его ядро. Это ядро состоит из постоянных элементов брэнда, не изменяющихся со временем: из имени и ценностей.

Идентичность брэнда - это элемент брэнда, посылающий главный «месседж» во внешний мир через самый широкий круг средств – визуальный образ, слоганы, действия, продукты, упаковку, рекламу и др.

Имидж брэнда (Brand Image) — сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж брэнда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж брэнда автомобиля Mercedes — надежность, уверенность, престиж.

Поведение брэнда – это поведение на рынке, его наступательность, умение "держат удар": это поведение лиц, говорящих с потребителем от имени брэнда, обслуживающих его; это поведение символа продукта - дружелюбность кролика - героя "Nescafe" и шокирующее поведение подростков в рекламе батончиков "Финт".

Брэндинг – создание (разработка), распространение, сохранение и поддержание брэнда. (Е. П. Голубков считает, что в английском языке это слово не несет смысловой нагрузки и является сленгом российских маркетологов). По сути, брэндинг – это весь комплекс маркетинга с более узкой целью «раскрутки» товара. Брэндинг состоит из работы на трех направлениях: работа с элементами брэнда, маркетинговая программа брэнда и работа с ассоциациями брэнда.

На современном этапе развития бизнеса повышенную значимость приобретает **ко-брэндинг** – кооперация, объединение двух брэндов с целью повышения продаж каждого из них либо повышения узнаваемости среди аудитории другого брэнда, т.е. расширение аудитории. (сайт «Одноклассники» и проект «Селигер» продвигают друг друга).

Виды ко-брэндинга:

Тактический – способствующий быстрому повышению продаж.

Стратегический – расширяющий границы целевого сегмента

Структура брэндинга

Брэндинг		
Основные элементы брэнда	Маркетинговые программы брэнда	Вторичные ассоциации (миф брэнда)
Имя марки Логотип Символ Товар и его атрибуты Упаковка Имидж Слоган и т.д.	Продуктовый маркетинг Ценовой маркетинг Сбытовой маркетинг Коммуникативный маркетинг	О качестве О кампании О стране производства О каналах и очках распределения О символическом значении товара

Все большую популярность приобретает **ребрэндинг** (англ. rebranding) — комплекс мероприятий по изменению брэнда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления брэнда, позиционирования, изменение целостной идеологии брэнда. Цель ребрэндинга - перестроение имеющегося брэнда под новые маркетинговые задачи и цели.

У ребрэндинга выделяется три базовых *задачи*:

1. Усиление лояльности потребителей.
2. Дифференциация брэнда (усиление его уникальности)
3. Увеличение целевого сегмента брэнда (привлечение новых потребителей)

Ключевые этапы ребрэндинга:

- Маркетинговый аудит
- рестайлинг визуальных атрибутов брэнда
- репозиционирование брэнда
- внутренняя и внешняя коммуникация.

МУЗЫКА КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ УСЛУГА И СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНОЕ ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ

Отношение к музыке изучаются с двух сторон: как к услуге — музыковедами—Деборин (DeBoer, 1985); психологами Петерсон (Peterson 1990); Раттен (Rutten, 1991), Ступ (Stroop, 1974), Карни и Шмейдлер (Karni и Schmeidler, 1990), философами (Фриедман,1990), экономистами (Фрит 1987). И как к эстетическому феномену (чаще – в российской науке, музыковедами Даниловой О.Н, 1994, А.Сохор, 1998, психологом Иванченко Г.В., 2001). Но и в России, и на западе, их психологическая природа изучена недостаточно.

Индикаторами отношений к музыке (музыкальных вкусов) в нашем исследовании стали вербальные отчеты об оценке музыкального

продукта и частоте потребления.

Обобщая результаты теоретического анализа и эмпирического исследования можно сказать, что **специфика отношений к музыке и ее потребления (слушания)** заключается в следующем:

1. Музыкальное потребление – одно из самых массовых. Доступность музыки вовсе не означает совершенствования художественных предпочтений населения. Предпочтения определяются не высоким художественным уровнем произведения, а их навязыванием в СМИ. Музыка стала предметом не искусства, а рынка. Это соотносится с утверждением А. Моля⁴⁹ о том, что снижение эстетических функций, уникальности, музыки начинается с ее тиражирования.

2. Массовое музыкальное сознание характеризуется восприятием музыки как бытового фона.

3. Постулат музыковедов (О.Н. Данилова, Цукерман) – чем выше интеллектуально-образовательный ценз, тем более равнодушно (или даже негативно) человек относится к развлекательной музыке, и наоборот – не подтвердился. Предпочтения высокоинтеллектуальных людей, занимающих высокое социальное положение, не отличается стремлением к классической музыке, а характеризуется либо стремлением к самой примитивной, «отдыхательной» мелодии, либо специфической для данной личности (например, медитативная, узкоспецифическая бардовская музыка, фламенко). Это объясняем компенсаторной функцией психики. Таким образом, нет четкой взаимосвязи между образовательно-интеллектуальными характеристиками человека и его потребительскими предпочтениями в музыке. Нет таких взаимосвязей и между социальным положением и музыкальными предпочтениями. Но существуют закономерности, связанные со свойствами этих предпочтений, в первую очередь с атрибутами (атрибутивностью), внешними влияниями (экзогенностью).

4. Осведомленность о мире музыки (когнитивный компонент) гораздо уже, чем «наслушанность» музыкой (конативный компонент). Мы объясняем это сведением музыки до бытового фона.

5. Потребительские предпочтения музыки являются символическими. Предпочитается не сама музыка как искусство, а ее символы: симпатичные певицы, ностальгичность, легкость мелодии и т.д.

6. Потребление музыки и предпочтения часто не совпадают в силу социального навязывания.

7. Индивиды, предпочитающие разные стили музыки (поп-, рок-, бардовская, классическая) обращают внимание на разные атрибуты.

8. В американской психологии⁵⁰ считается, что музыка является средством самовыражения. Наши исследования подтвердили этот тезис наполовину.

⁴⁹ Моля А. Социодинамика культуры. – С.268-269.

⁵⁰ *Dolfsma Wilfred* The Consumption of Music and the Expression of VALUES: A Social Economic

Общим образом можно сформулировать: до юношеского возраста через музыкальные вкусы человек выражает индивидуальность, а потом – через индивидуальность выражаются музыкальные вкусы.

9. Свойства музыкальных предпочтений меняются с возрастом. (Что сами музыкальные предпочтения меняются – очевидно).

10. Предпочтения в музыке не связаны с предпочтением других видов искусства (литература, живопись). Это соотносится с исследованиями Цукермана. Мы считаем, что это еще раз доказывает: предпочтения в музыке имеют не эстетическую природу, а просто потребительскую.

Таким образом, отношение к музыке и ее предпочтение как бытовой повсеместной услуги подчиняется закономерностям, единым для предпочтений в других товарах и услугах: атрибутивности, силе, стойкости; на него оказывают влияние множество факторов – тех же самых, что и оказывают влияние на другие товары и услуги. Исходя из этого, мы можем рассматривать музыкальные предпочтения как вариант потребительских предпочтений, и выявленные закономерности, если они окажутся сходными с предпочтениями в одежде, рассматривать как общие факторные закономерности.

ОДЕЖДА КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ТОВАР И СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНОЕ ОТНОШЕНИЕ К НЕЙ

Отношения к одежде изучаются в первую очередь дизайнерами одежды (модельерами), конструкторами и маркетологами по их заказу. Специфика данного изучения в том, что, во-первых, личность человека рассматривается как вторичный, и более того, мешающий фактор (это вполне в традициях маркетинга); во-вторых, отношения рассматриваются по основным атрибутам, а не суммарно; в третьих, наибольший интерес представляют анатомо-метрологические характеристики человека, а не его субъектность и субъективность; в-четвертых, главенствующая роль отводится не потребителю, а креативу дизайнера, так как «потребитель никогда не знает, чего он хочет». К основным характеристикам одежды (атрибутам), важным для потребителя, традиционно относят: стиль, цвет, силуэт (покрой), отделку, фактуру ткани, вид одежды. Эти исследования носят в основном статистический характер, и призваны повысить утилитарность изделий.

Социологами (Ильин В.И.) и социальными психологами (Гофман А., Килошенко М.) указывается, что одежда является продолжением тела и имеет ряд функций. Во-первых, это **утилитарная функция**: защита от холода и жары, солнца и влаги. Это базисная и исторически первая функция одежды. Во-вторых, как и тело, одежда выполняет **социально-**

эстетическую функцию, которая подразделяется на морально-этическую, воспитательную, информационную, знаковую и коммуникативную функции одежды. Они исходят из того, что потребление по природе своей символическое, или символическое, и главное в нем – атрибуты, являющиеся выражением символов, знаков.

Одежда выполняет функцию **знака**⁵¹: она несет на себе отпечаток статусной позиции человека. Часто это отпечаток, создающийся независимо от воли ее обладателя, порою, он хотел бы от него избавиться, но это не всегда удается. Пословица гласит: *"Встречают по одежке..."*. Одежда - это текст, состоящий из знаков и символов, который в первую очередь читается в процессе взаимодействия (наряду с лицом).

Очень часто одежда отражает социально-экономическое положение индивида: бедная одежда - бедный человек, богатая - богатый человек. Правда, в наше время в индустриально развитых странах роль одежды как знака заметно уменьшилась в сравнении с прошлыми веками. Богатый в настоящее время не обязательно одет очень дорого, но обязательно и не бедно, бедный же не может одеться выше своих материальных возможностей.

Тип, качество и стиль одежды, носимой человеком, тесно связан с его социальным классом⁵². Одежда дает быстрое визуальное свидетельство о классовой культуре носителя. Одежда служит символом социальной дифференциации по причине своей видимости для окружающих. Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной социально-классовой принадлежности (средний и высший классы), или желаемой (средний и низший классы). Соответствие одежды этим критериям — один из основных критериев оценки вариантов покупки. Одежда является также знаком, который может читаться окружающими как текст, характеризующий личность ее обладателя, в частности – вкус.

Петров А.В.⁵³ считает, что в оформлении внешнего вида индивида заключается целая иерархия **знаковых систем**, которые отражают социальную дифференциацию, половую дифференциацию, возрастную-групповую дифференциацию (референтная группа), эротические характеристики, характерологические особенности, престижно-статусные и ролевые моменты.

Факторы, влияющие на предпочтения в одежде, в настоящее время не изучаются. Выделяется единственный фактор – мода.

⁵¹ Corrigan, P. Clothes and fashion /Corrigan, P. Sociology of Consumption. Глава 11.

⁵² Алейкина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000.

⁵³ Петров А.В. Мода как общественное явление. – С.: Знание, 1974. – 32 с.

АТРИБУТЫ ТОВАРА И КАУЗАЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ

Атрибуция в потреблении – тема активного изучения на западе (Р. Голдсмит, Г. Келли, Ф. Хайдер, Д. Канеман, Л. Росс, А. Тверски)⁵⁴. Первая теоретическая модель атрибуции как процесса и результата «приписывания причин действию» было дано Г. Келли. Активно изучаемой проблемой стали «ошибки атрибуции». Наиболее развернутые исследования атрибуции, которые можно распространить и на потребление, в России проведены Г.М. Андреевой. Атрибуция также изучается в рамках социальной перцепции (А.А. Бодалев, Ф.Е. Василюк), межличностного взаимопонимания (Е.А. Головаха, И.М. Юсупов), интерпретации (А.Н. Славская).

Каузальная атрибуция – приписывание значений и смыслов различным фактам и событиям, действиям и поступкам других людей. Во многих случаях атрибуция оказывается адекватной, но зачастую она приводит к ошибочным решениям в результате неверной оценки происходящего, уже произошедшего или только планируемого. Ошибки атрибуции являются одной из причин, мешающих людям достичь взаимопонимания.

Процесс атрибуции также испытывает на себе влияние факторов социально-психологического происхождения: усвоенных стереотипов общественного мнения, опыта, ожиданий, ценностей личности.

В основе явления атрибуции лежит **фундаментальная неопределенность**, существующая во взаимодействии человека с окружающей средой. В процессе атрибуции человек достигает некоторого удовлетворяющего его уровня определенности, хотя итог может не соответствовать действительности. Следствием атрибуции (приписыванию мотивов и намерениям действиям) является **интерпретация** (трактовка приписываемого в контексте, объяснение самому себе смысла ситуации). Иногда считается, что атрибуция является частным случаем интерпретации.

При высоко развитой культуре возникает большое количество действий, не вписывающихся строго в социальные стандарты, и, соответственно, несущие очень мало информации о себе. Возникает неопределенность. Следовательно, возникает большая атрибуция.

В России отсутствуют серьезные исследования атрибуции в потреблении. Между тем, в Америке традиционно принято считать (Тверски и соавт.) атрибуцию одной из ближайших причин потребительского поведения.

Атрибуция в потреблении – приписывание выгоды товару или услуге. Признак товара, на основании которого возникает атрибуция, называется **атрибутом**. Атрибуты личности активно изучаются В.А. Лабунской и ее учениками. Потребительская атрибуция недостаточно изучена психологами.

⁵⁴ *Hastie R. Problems for judgment and decision making // Annual Review of Psychology, 2001.*

Атрибуты товара – неотъемлемая часть тезауруса американских психологов потребления, экономистов, менеджеров. В американской психологии под атрибутом товара понимается его свойство, элемент или характеристика функционирования, важная для потребителя. Мы понимаем **атрибут товара** как значимую особенность товара, определяющую его восприятие потребителем как подходящего для него. Атрибутом считаются не все признаки товара, а только важные для потребителя. Атрибуты в психологии потребления являются теми отправными точками, к которым происходит приписывание. Если для атрибуции личности характерно приписывание любых особенностей, то для атрибуции товара как более простого образования, характерно приписывание только в плоскости «подходит – не подходит мне», иными словами «мое – не мое». На основе атрибута товару приписываются такие свойства как важность, уникальность, необходимость и т.д. Допустим, итальянской ткани атрибутируются характеристики “качество”, “надежность”, “долговечность”. Атрибуция в потреблении тесно связана с ассоциациями, мифами (в трактовке, принятой в PR), имиджем.

«Мультиатрибутивная модель товара» была создана психологами Фишбейном и Розенбергом, а затем стала активно использоваться в маркетинге. В психологию, к сожалению, она не вернулась. Мультиатрибутивная модель гласит, что товар имеет несколько атрибутов, и человек рассматривает товар, исходя из его атрибутов. Ланкастер (Lancaster 1966) доказал, что потребители выбирают и хотят использовать не сами товары, а их признаки, атрибуты. Некоторые атрибуты воспринимаются как более важные, другие – как менее. Одни люди больше предпочитают одни атрибуты, другие – другие. Но, тем не менее, выделяют основные атрибуты, важнейшие для большинства потребителей. Karin и Schneider (1990) развили эту тему, говоря, что изделия (товары и услуги) имеют не только физические атрибуты, удовлетворяющие материальные потребности, но и социальные атрибуты, удовлетворяющие социальные предпочтения потребителей. Предметы потребления, по его словам, «распространяются и в социальное царство».

Для производителей важны те атрибуты, которые существуют для большой группы потребителей. Кроме того, атрибут важен не сам по себе, а как носитель некоторого *символа*, определяющего *выгоду* для индивида. Отсюда знаменитая поговорка: «продавать нужно не гвозди, а дырки от гвоздей!»

Можно составить следующую логическую цепь атрибуции товара.

Во-первых, товар обладает некой совокупностью характеристик, которые являются символами определенных выгод для потребителя.

Во-вторых, совокупность атрибутов данного товара является для потребителя более значимой, чем совокупность атрибутов товаров-конкурентов.

В-третьих, для выбора потребителем товара из группы ему подоб-

ных важна либо совокупность атрибутов, либо один атрибут, но существенно отличающих его от других (в маркетинговом сленге называется «изюминкой»).

Важно помнить: чтобы «раскрутить» товар, нужно делать ставку на его уникальные атрибуты. Кроме того, чтобы потребитель купил товар, его нужно удивить (создать эмоцию удивления) одним или несколькими ведущими атрибутами.

Отметим, что один и тот же атрибут может быть совершенно по-разному интерпретирован потребителями. Например, одна и та же упаковка сока «Тонус» может быть одной группой потребителей высоко оценена за ее функциональность (продукт не портится), другой – за эргономичность (удобно носить и закрывать), третьей – за эстетичность (красивый дизайн). Таким образом, один и тот же атрибут может являться символом разных выгод.

АТТРИБУТЫ ТОВАРА КАК ПРЕДМЕТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Все атрибуты товара подразделены на две группы – физические атрибуты (диагностируемые визуально, кинестетически и другими органами чувств, т.е. подверженные объективному анализу вне зависимости от черт личности) и атрибуты-выгоды или социально-психологические атрибуты (отмечаемые индивидами в зависимости от особенностей личности, социальных характеристик и психического состояния).

Эстетические атрибуты не относятся к внешним характеристикам, поскольку в отличие от объективно существующих физических атрибутов (деталей, формы, размера), нет критериев объективной оценки эстетической привлекательности товара. Все зависит от такой личностной черты, как «вкус». Результатом атрибуции товара является интерпретация его достоинств (реже – и недостатков) и последующее психологическое принятие (в соответствии с концепцией Мамардашвили). Интерпретация достоинств товара производится в соответствии с утилитарностью – выгодностью, полезностью.

Таблица 3

Группы атрибутов товара

физические	Атрибуты-выгоды (социально-психологические атрибуты)					
	функциональные	социальные	эстетические	эргономические	эксплуатационные	экономические
Элементы, детали товара, его форма, размер и другие физические характеристики.	Атрибуты, определяющие соответствие товара его основным и дополнительным функциям	Торговая марка, брэнд, основная социальная группа потребителей, страна-производитель	Атрибуты, определяющие степень соответствия товара эстетическому идеалу потребителя и моде	Атрибуты, определяющие степень удобства пользования товаров (антропометрическое, физиологическое, гигиеническое соответствие)	Атрибуты, определяющие степень стабильности сохранения качества товара в процессе эксплуатации (устойчивость товара, его деталей и материалов к эксплуатации, долговечность)	Цена товара и ее соответствие воспринимаемому качеству товара, его ценности и потребности в нем

ГЛАВА 3. ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАКОНОМЕРНОСТЕЙ

СУБЪЕКТ-ОБЪЕКТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ К ТОВАРУ И УСЛУГЕ КАК ЦЕНТРАЛЬНАЯ КАТЕГОРИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Довольный потребитель расскажет о фирме четвертым, недовольный – десятерым.

Американская поговорка

Субъект-объектные отношения к товару, услуге, магазину, торговой марке и т.д. являются стержневой категорией данного пособия.

Усилиями школы С.Л. Рубинштейна категория субъекта вводится на передний план современной психологической науки. Именно эта категория может, по мнению А.В. Брушлинского, выступить основой интеграции психологической науки. Если раньше «субъект» был всего лишь понятием психологической и философской науки, то теперь это уже психологическая категория, на которую опираются многие исследования.

Субъектная, в противовес объектной, парадигма – есть «наполнение» исследования субъективностью – изучение того, как личность воспринимает окружающее, строит отношения, реализует свои устремления⁵⁵. Именно в этой парадигме мы строим все свои исследования.

Рассматривая понятие отношения, В.Н. Мясищев высказал мысль, что «отношение выражает внутренний, субъективный мир личности. Личность – это субъект отношений, также, как субъект внешней деятельности»⁵⁶. В отечественной психологии понятие "отношение" является одним из центральных. Оно разрабатывалось В.Н. Мясищевым, К.К. Платоновым, Б.Ф. Ломовым, С.Л. Рубинштейном, Г.М. Андреевой, А.В. Петровским, Н.Н. Обозовым, В.С. Агеевым, И.Г. Сушковым, Е.В. Шороховой, А.Л. Журавлевым, В.П. Позняковым. Близкие понятия изучались Л.И. Божович, В.А. Ядовым. Субъективность является внутренним отношением человека к действительности.

Являясь по своему смысловому наполнению категорией «родовой» и при этом многоаспектной, категория «отношение» выступает в роли «рабочего» понятия применительно ко всем сферам жизнедеятельности личности. В том числе для рассмотрения плоскости «человек-товар».

⁵⁵ Шмелев А.Г. Традиционная психометрика и экспериментальная психосемантика: объектная и субъектная парадигмы анализа данных // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С.36-46.

⁵⁶ Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. – М, 1998. – С.352.

Одно из первых определений психологического отношения принадлежит В.Н. Мясищеву: *«психологические отношения человека в развитии виде представляют целостную систему индивидуальных, избирательных, сознательных связей личности с различными сторонами объективной действительности»*⁵⁷. Эта система вытекает из всей истории развития человека, она выражает его личный опыт и внутренне определяет его действия, его переживания. И.Р. Сушков считает, что "под психологическим отношением следует понимать субъективную меру изменения событий, которые могут быть вызваны связью субъекта с объектом". Основываясь на многочисленных отечественных исследованиях психологического отношения, В.П. Позняков предлагает обобщающее определение: "психологические отношения - это феномены или характеристики сознания личности, то есть осознаваемые психические явления. Это особые *состояния сознания*, которые предшествуют реальному поведению и выражают готовность к этому поведению (в чем выражается мотивационная и поведенческая сторона отношений). Они включают в себя наряду с готовностью к определенному поведению когнитивный аспект, выражающийся в знании об объектах отношения, и эмоциональный аспект, выражающийся в эмоциональной оценке объектов отношения, в эмоциональных переживаниях по отношению к ним. Для психологических отношений характерно сочетание стабильности, устойчивости (по сравнению с психическими процессами и состояниями) и одновременно динамичности, изменчивости (по сравнению с психологическими свойствами). Мы считаем, что психологические отношения выступают специальным, самостоятельным классом психических явлений"⁵⁸. Позняков выделяет личностные, межличностные, внутригрупповые и межгрупповые состояния. В данной работе рассматривается только первый их вид, или «отношение К» по Д.А. Леонтьеву. Понятие отношения «в психологии ... обретает жизнь в двух ипостасях: во-первых, как «связь, зависимость», а значит – как взаимоотношение, общение (т.е. отношение С) и, во-вторых, как «мнение, оценка» и, значит, как социальная установка, ценностная ориентация (т.е. отношение К)⁵⁹.

Как отмечал В.Н. Мясищев, отношения связывают человека со всеми сторонами действительности, но при всем их многообразии можно установить три ее основные категории: 1) явления природы или мир вещей, 2) люди и общественные явления, 3) сам субъект-личность⁶⁰. Субъективные отношения к объективному положению вещей, к другим людям, к са-

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. - Изд-во «Институт психологии РАН», С.65-66.

⁵⁹ Абраменкова В.В. Социальная психология детства: развитие отношений ребенка в детской субкультуре // Журнал прикладной психологии. - 1999. - № 5, С.19-36, С.24.

⁶⁰ Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. - М, 1998. - С.207-208.

мому себе, составляют ядро социально-психологической характеристики личности⁶¹.

Концепция отношений личности, предложенная В.С. Мерлиным и развитая В.И. Мясищевым, помимо трехкомпонентности, опирается на следующие положения: положение об опосредованности, избирательности связей личности с социальной действительностью; указание на то, что отношения личности образуют систему, структурированную по уровню обобщенности.

В.Н. Мясищев фактически разводит понятие собственно отношений, как "скрытой переменной", и внешние проявления отношения в реакциях, переживаниях и действиях субъекта. В.Н. Мясищев описывает отношения как обладающие следующими характеристиками: сознательность, эмоциональность, активность и относительная устойчивость.

П.Н. Шихирев считает его базовой категорией социальной психологии: "Социальное качество разворачивается в процессе обмена в системе субъект-субъектных и субъект-объектных отношений, а также отношений к этим отношениям. Поэтому максимально кратко предмет социальной психологии можно определить как исследования отношения (оценки) к отношению (связи)". Таким образом, П.Н. Шихирев указывает на основные аспекты феномена "отношение": отношение, понимаемое как "связь"; отношение - как "оценка" и взаимоотношение - как "обмен". Все три аспекта тесно связаны.

Связь отношений и сознания так обозначена В.П. Позняковым: «психологические отношения представляют собой динамические характеристики индивидуального и группового сознания, в которых представлен временной континуум изменения условий и содержания экономической деятельности и которые сами характеризуются сочетанием устойчивости и изменчивости во времени в связи с происходящими изменениями»⁶². Социально-интегративная функция психологических отношений проявляется в психологической общности социальных групп, формирующейся на основе сходства психологических отношений их представителей.

По мнению Б.Ф. Ломова, «понятие «субъективные отношения личности» близко по содержанию к понятиям «установка», «личностный смысл» и «аттитюд»... Оно является по отношению к ним родовым»⁶³. Субъективные отношения выступают в роли своего рода «костяка» субъективного мира личности⁶⁴.

⁶¹ Шорохова Е.В. Социальная психология (проблемы и задачи) // Методологические проблемы социальной психологии / Отв. ред. Е.В. Шорохова. – М.: Наука, 1975. – С.6.

⁶² Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. – Изд-во «Институт психологии РАН», с 11.

⁶³ Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – С.326.

⁶⁴ Там же, С.331.

В методическом плане несомненный интерес представляют **свойства (параметры) психологического отношения**, выделенные в результате различных эмпирических исследований, как психологического отношения, так и его аналогов (например, аттитюдов). В.Н. Мясищев выделял четыре существенных момента в характеристике личности, определяющих систему ее психологических отношений (81). Во-первых, направленность личности. "В это понятие входят обусловленные всей общественной практикой отношения личности, т.е. ее взгляды, убеждения, оценки, *вкусы* (*выделено мной. – П.О.С.*), интересы, цели, мотивы отдельных поступков и всей деятельности. Опыт личности, объем ее общественных связей, сложность ее взаимоотношений с действительностью, широта и глубина, с которой сознается и перерабатывается человеком сама действительность - все это меняется в процессе общественного развития личности, относительно не зависит от направленности и составляет второй существенный момент в характеристике личности - ее уровень, выражающий определенное функциональное и, прежде всего, интеллектуальное развитие личности. Уровень и направленность не определяют вполне характера реакций и способа действий и переживаний. Третьим существенным моментом является структурный аспект личности. Ее структурная характеристика и освещает нам человека со стороны его цельности или расщепленности, последовательности или противоречивости, устойчивости или изменчивости, глубины или поверхностности, преобладания или относительной недостаточности тех или иных психических функций. Наконец, четвертым моментом является динамика темперамента, характеризующая степень эмоциональности, степень возбудимости, силой и темпом реакций. Личность - система отношений. Характеризуя личность ее направленностью, уровнем, структурой и динамикой, мы тем самым характеризуем и ее отношения"⁶⁵.

Психологическим отношениям в экономической деятельности посвящены исследования В.П. Познякава. *Психические отношения субъектов экономической деятельности* понимаются как эмоционально-окрашенные представления и оценки, объектами которых выступают внешние условия экономической деятельности, представители различных социальных групп, с которыми они связаны партнерскими и иными формами взаимодействия, характеристики самой экономической деятельности и ее субъектов. Психологические отношения выступают как социально-психологические характеристики субъектов различных видов экономической деятельности, различающихся положением в системе отношений собственности на средства производства⁶⁶.

⁶⁵ Мясищев В.Н. Психология отношений / Под ред. А.А. Бодалева. – М, 1998. – С.174.

⁶⁶ Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. – Изд-во «Институт психологии РАН», С.11.

Рассмотрим специфику категории «отношение» как инструмента объяснения потребительских феноменов. Выявление и оценка отношения потребителей используются маркетологами для планирования маркетинговых коммуникаций, для оценки маркетинговых акций до их реализации. Считается (Голубков, Романов и др.) что при проведении маркетинговых исследований больших результатов дает изучение отношения как психического субстрата подвергающегося изменению, а не покупки, как конечного поведенческого акта. Отмечается⁶⁷, что направление маркетинговыми акциями ценностей, установок, стереотипов потребителей почти невозможно вследствие их глубинности, а направленное изменение отношений к определенному товару, как фактора, наиболее близко детерминирующего покупки – возможно и необходимо.

На основе общих теоретических подходов к психологическому отношению и эмпирических исследований нами сформулировано следующие определения потребительских предпочтений и субъект-объектных отношений к товару и услуге:

Субъект-объектные отношения к товару и услуге - это эмоционально окрашенные представления и оценки товаров или услуг как объектов купли-продажи. Субъект-объектные отношения к товару/услуге подразумевают субъективность, вследствие различной атрибуции их свойств. Отношение – это то, что мы думаем, чувствуем и как действуем в отношении объектов среды, таких, как продукт, магазин. Выявление и оценка отношения потребителей используются для планирования маркетинговых коммуникаций, для оценки маркетинговых акций до их реализации.

Объектами отношений к товару/услуге являются они сами и их характеристики (атрибуты). Поэтому можно условно разделить субъект-объектное отношение к товару как целостное отношение, и отношение к его атрибутам как дифференцированное. Интересно, что отношение к товару более эмоционально, а отношение к атрибутам более рационально. Потребитель придирчиво рассматривает все особенности товара, его части, но сам товар в целом определяет эмоционально — «нравится - не нравится». К потребительским отношениям можно отнести отношение к себе как к потребителю, к другим как к потребителю, и к продавцам.

Субъектом отношений к товару/услуге может выступать личность или социальная группа.

Подвидом отношений в экономической сфере являются потребительские предпочтения. **Потребительское предпочтение** – это позитивное субъект-объектное отношение к товару или услуге, определяющее их выбор из ряда подобных. Так, потребительское предпочтение – это вид субъект-объектного отношения, характеризующийся следующими особенностями: *направленностью на товар или услугу* (то есть предмет или дей-

⁶⁷ Пилдич Д. Маркетинг – путь к потребителю. – СПб., 1998.

ствие, предназначенные для купли-продажи или прошедшие эту стадию), *максимально-позитивной оценкой, готовностью его использовать*. Аффективный компонент предпочтения выражен более явно, с положительным знаком, чем в обычном субъект-объектном отношении к товару, конативный – также более выражен, когнитивный – не отличается выраженностью.

Субъект-объектные отношения к товару/услуге и потребительские предпочтения являются **социально-психологическими отношениями** (в рамках подхода И.Р. Сушкова). В современной социальной психологии не существует единства по поводу определения социально-психологических отношений. И.Р. Сушков предлагает более широкий подход к определению социально-психологических отношений: "социально-психологические отношения - это отношения, опосредованные социальным качеством" (с. 158). По мнению И.Р. Сушкова, если субъект или объект психологического отношения выступает элементом социальной системы, то отношение является социально-психологическим.

Исследования структуры отношения к товару, его формирования и изменения, по мнению Дж. Джакоби (J. Jacoby 1998), остаются доминирующим центром психологии потребления. Теоретические модели здесь заимствованы из социальной психологии, практической психологии (Friestad и Master, 1994, Kover (1995)).

На западе (D.Hawkins et al., 1995) и в России (Мясищев В.Н. и последователи) отношения рассматривают в составе трех взаимосвязанных компонентов: когнитивного, аффективного, поведенческого.

Когнитивный компонент субъект-объектных отношений к товару/услуге определяется знаниями и рациональной оценкой товара/услуги и его атрибутов, ценностными представлениями. Экспериментально установленные в западной психологии свойства когнитивного компонента: дифференцированность когний, их логическая согласованность, значимость, транзитивность, глубина охвата социальной действительности.

Эмоциональный (аффективный) компонент – это эмоциональные оценки товаров/услуг, эмоциональные реакции, переживания по отношению к ним.

Конативный (поведенческий) компонент представлен в сознании субъекта в виде мотивов, намерений, склонности и готовности совершать покупки и пользоваться товаром/услугой.

Одна из проблем, в которых не поставлена точка - являются ли потребительские отношения познавательными или эмоциональными по своей природе. Фишбейн и Миддлстадт (Fishbein и Middlestadt, 1995) указывают в пользу традиционных познавательных моделей, отстаиваемых когнитивной психологией, и разрабатывают теорию аргументированного действия. Напротив, Херр (Негг, 1995) доказывает, что теория Фишбейна, широко принятая исследователями потребления, может применяться только для покупок повседневного потребления. Иными словами, когнитивисты

(представители когнитивной психологии) определяющим считают когнитивный компонент, причем, в первую очередь, численность когнитивных компонентов и их иерархичность. Бихевиористы, рассматривающие отношение как поведенческую готовность, наиглавнейшим считают конативный компонент. Большинство современных психологов считают, что генетически более ранним является эмоциональное отношение к объекту. Но общим местом является то, что финальной точкой отношений, их видимым проявлением является эмоциональный компонент, как при поведении, так и при вербальном отчете об отношениях.

Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его. Отношение может быть одним из основных критериев сегментации рынка. Нередко сегментация рынка ведется в зависимости от позитивного, негативного и нейтрального отношения потребителей к продукту с тем, чтобы для каждого из этих сегментов разработать соответствующий комплекс маркетинга.

Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард отмечают, что отношения потребителя могут меняться по нескольким характеристикам или свойствам. Одно из них - свойство валентности. *Валентность* показывает, является ли отношение положительным, отрицательным или нейтральным. Отношения различаются по уровню (экстремальности, силе), т.е. интенсивности симпатии-антипатии. Еще одно свойство отношения - *степень стабильности* (устойчивость, сопротивляемость, постоянство), которая показывает насколько отношение подвержено изменениям под влиянием различных факторов (например, с течением времени)⁶⁸.

И.В. Алешина на основе работ американских исследователей считает, что отношения к товару могут быть описаны по параметрам⁶⁹:

- *Направленность оценки* (позитивное, негативное, нейтральное);
- *Интенсивность оценки* – потребители могут позитивно относиться к двум маркам часов, однако к одной из марок – более благоприятно, то есть отдавать ей предпочтение;
- *Сопротивляемость изменениям*, то есть способность меняться, вплоть до своей противоположности (отражает потенциал лояльности потребителя к марке);
- *Устойчивость к разрушению* – это способность сохраняться с течением времени. Формирование и поддержка благоприятного отношения к продукту и компании – одна из целей текущей деятельности в области маркетинговых коммуникаций и PR;

⁶⁸ Энджел Дж, Блэкуэлл, Миниард. Поведение потребителей. – СПб., «Питер», 2000. – С.285-286.

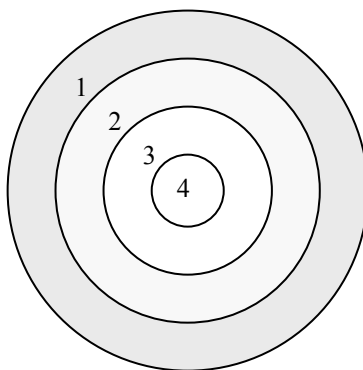
⁶⁹ Алешина И.В. Поведение потребителей. – М., 2000.

-Уверенность потребителя в правильности своего отношения к продукту. Она служит основой уверенного покупательного поведения. Сомневающиеся в правильности своего отношения к продукту потребители не могут полагаться на свое отношение, и склонны искать дополнительную информацию.

В американской психологии потребителя почти не проводится исследований взаимосвязи между отношениями и покупкой/использованием. Большинство ученых исследуют связь отношения и намерения покупки, поскольку отмечается, что, во-первых, связь отношение – намерение покупки опосредует одна группа факторов, а связь намерение – покупка опосредует уже другая группа факторов; во-вторых, покупка – не предмет психологии потребления.

Схема 2

Соотношение основных понятий социальной психологии потребления



- 1 – экономическое сознание (по О.С. Дейнеке) и потребительское поведение;
- 2 – субъект-объектные отношения к товару/услуге;
- 3 – позитивные субъект-объектные отношения к товару/услуге;
- 4 – потребительские предпочтения, потребительский выбор

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР КАК КАТЕГОРИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребительский выбор и американскими (А. Тверски и Х. Канеман) и российскими (О.С. Дейнека) психологами понимается как существенное образование, определяющее потребительское поведение. Выбор в самом простом определении означает отдачу предпочтения кому-либо или кому-либо⁷⁰.

Мы определяем **потребительский выбор** как действия человека, включающие информационный поиск, сравнение и оценку альтернатив с последующим признанием некоторого товара оптимальным. В данном случае мы рассматриваем потребительский выбор как процесс и результат *психических* преобразований, сопровождаемый физическими действиями. То есть под потребительским выбором понимаем психические действия (но не деятельность!), а физическая активность выступает лишь как дополнение.

Истоки исследований потребительского выбора прослеживаются у Э. Кондильяка, который анализировал «субъективные элементы» ценообразования, у Д. Бернулли, исследовавшего проблему полезности выбора. В дальнейшем проблема потребительского выбора представлена в работах К. Менгера, Ф. Визера, Е. Бем-Баверка, Л. Вальраса, В. Парето, Дж. фон Неймана, О. Моргенштейна и др. Однако, в этих исследованиях отсутствовали понятийная определенность потребительского выбора, его описание. Современные маркетологи и психологи исследовали этапы, компоненты, факторы потребительского выбора (Феофанов О.А., 1974, Овсянников А.А. и соавторы, 1989, Шандезон Ж, Лансестр А., 1993, Котлер Ф., 1994, Лебедев А.Н., Боковиков А.К., 1995, Lewis A. et al., 1995). Наиболее детально выбор изучен О.С. Дейнекой и В.А. Логуновым. А.В. Карпов (1991) отмечает, что уровень разработанности этой проблемы не соответствует ее значимости.

Проблема состоит в том, что нет единого понимания потребительского выбора. По результатам анализа американских работ получили следующие плоскости рассмотрения выбора в потреблении

По внешнему выражению:

1) выбор как поведенческий акт (англ., purchase, иногда переводится как *покупка* в широком смысле) – рассмотрение ассортимента, опробование товара. Поведенческий выбор проявляется в хождении по магазинам,

⁷⁰ Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. – М.: Норма, 1998. – 488с.

рассмотрении множества витрин. Иными словами, это поведенческий поиск нужного товара. Он не всегда заканчивается приобретением товара⁷¹.

2) выбор как психический акт (англ., choice) – изучение товара, обдумывание достоинств и недостатков, эмоциональной привлекательности товара⁷². Психический выбор внешне проявляется в мимическом выражении и обсуждении. Иными словами, это психический поиск нужного товара из ему подобных, которые потребитель запомнил. В большинстве случаев эти два вида выборов происходят одновременно. Точнее, первый редко обходится без второго. Исключение составляют случаи, если потребитель четко знает, какой товар ему нужен, и лишь физически ищет его в магазинах. Второй может возникать без первого, если человек обдумывает, какой товар ему нужен, находясь вдали от магазинов.

Вторая плоскость рассмотрения выбора предполагает наличие *выбора как процесса (выбирания) и выбора как результата*. Это применимо и к поведенческому и к психическому выбору.

1) выбор как процесс – процесс психического или физического выбираения товара.

2) Выбор как результат. Это готовность купить товар (независимо от того, поведенческий это выбор, или психологический). Важно не путать его с покупкой. Покупка – это акт передачи товара покупателю и передачи оплаты продавцу.

Экономический подход к выбору характеризуется формальностью и аналитичностью, преувеличением роли когнитивных компонентов принятия решения и даже их абсолютизацией. Попытки алгоритмизации принятия решения в экономике традиционно осуществлялись с опорой на критерии выгоды, рациональности, утилитарности (полезности), что опровергалось психологами (Малахов С. В., 1990, Васильева И.И., 1991). Предполагается (Бьюкенен Дж., 1996), что индивиды делают выбор в соответствии со своими многообразными предпочтениями, но экономисту необязательно вникать в сущность этих предпочтений.

Психологи (О.С. Дейнека) считают, что процесс формирования компонентов выбора в естественных условиях не представляет собой линейную, последовательную процедуру. Компоненты выбора оказываются настолько взаимосвязаны, взаимообогащены, свернуты, что практически невозможно выделить какие-либо стадии, фазы по критерию формирования отдельных компонентов. Экономисты традиционно считают

⁷¹ Belk R.W. Materialism: Trait aspects of living at the material world // Journal of Consumer Research. Vol.12, 265-279.

⁷² Hirofumi Uzawa Preferences and Rational Choice in the Theory of Consumption / in K.J. Arrow, S. Karlin, P. Suppes, editors // Mathematical Methods in the Social Sciences. Stanford University Press., 1960.

главным стимулом выбора стремление к выгоде. О.С. Дейнека⁷³ считает важным фактором, перекрывающим стремление к выгоде, **затратность** максимально выгодного решения. Простому выбору (он же детерминистский, нерисованный) обычно противопоставляется уникальный (вероятностный, рискованный или личностный выбор). В разных названиях акцентируются разные стороны сложного выбора.

Людам нравится выбирать – утверждают маркетологи. Шоппинг— любимое занятие американских женщин, в процессе которого рассматриваются, примериваются товары, но часто даже не с целью покупки, а ради удовольствия. Некоторые маркетологи отмечают, что смысл женского шоппинга – не в покупке, а в хождении по магазинам, а смысл мужского – именно в покупке.

СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Мельникова О.Т. (1997) считает, что потребитель часто выбирает товары не с точки зрения их практической ценности и оправдывает свой выбор как рациональный и стоящий, не осознавая, что под этим выбором скрыты более глубокие значения.

О.С. Дейнека, сравнивая факторы потребительского и политического выбора, находит много общего. (Отметим, что в качестве факторов рассматривались характеристики товара/политика, нами и многими западными учеными называемые атрибутами. Атрибуты также являются подвидом факторов.) Она обнаруживает, что влияние возраста и уровня дохода на характеристики выбора таково: чем старше испытуемый, тем больше на его выбор влияет фактор надежности товара и надежности (безопасности) политика. Для молодых более значим фактор престижа товара/политика. Чем ниже уровень дохода, тем выше тревожность по поводу покупки. Чем больше разнообразия, и особенно маргинального, тем больше на выбор влияют индивидуальные характеристики. Эти данные еще раз подтверждают мысль о сходной внутренней сущности политических и потребительских предпочтений. Свободен ли выбор? Все же нет, он детерминирован рекламой, PR, советами друзей, слухами, ситуативными факторами. Но детерминация эта не жесткая

В.Н. Логунов определяет потребительский выбор как деятельность (труд), но он трудом с психологической точки зрения являться не может (по А.Н. Леонтьеву). На основе категориального анализа потребительского выбора им разработана концепция, согласно которой выбор представляет деятельность по системному ограничению возможных к потреблению товаров, услуг и свободного времени необходимым их уровнем и соотноше-

⁷³ Дейнека О.С. Экономическая психология в политике переходного периода / Дисс. ... на соискание ученой степени доктора психологических наук. – СПб., 2000., с 241

нием при посредстве производственных отношений данного общества и проявляет себя в качестве закона необходимого разнообразия потребительского выбора. Через анализ сущности и содержания деятельности потребительского выбора, его закономерностей открываются новые возможности практического влияния на широкий спектр социально-экономических процессов в современном обществе.

Логунов В.Н. отмечает, что потребительский выбор — это действия индивида по устранению неопределенности во взаимоотношениях с предложенным производством перечнем товаров и услуг при посредстве экономических отношений.

СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Некоторые маркетологи (Энджел и соавторы, Хокинс и соавторы) считают, что выбор осуществляется поэтапно⁷⁴. Мы считаем, (на основе глубинных интервью и фокус-групп), что четких этапов потребительского выбора не существует: либо выделяемые составляющие выбора проходят одновременно, либо – по очереди, но очередь эта ситуативна и индивидуальна. Поэтому называем их составляющими выбора, а не этапами. Перечислим эти *составляющие*: поиск товара (информационный), сравнительная оценка вариантов (альтернатив) товара и источников покупки, признание определенного товара оптимальным.

Предпосылками выбора являются (1) определенная внешняя ситуация и ее осознание и/или (2) осознание проблемы как противоречия между желаемым и действительным, (3) потребность, (3) внешняя задача (поручили купить). Внешней критической ситуации может и не быть, но проблема (реальная или субъективная) – обязательный стимул, смысловой источник потребительского выбора. Вообще, противоречия – неотъемлемый элемент выбора: нужен - не нужен товар; стоит он этих денег или нет; будет ли лучший завтра, в соседнем магазине; противоречие между желанием выбрать лучший и выбрать побыстрее и т.п. Процесс потребительского выбора начинается вслед за осознанием потребности в качестве проблемы, достаточной для инициирования ряда действий потребителя. Вместе с тем, потребительский выбор по своему содержанию является процессом упорядочения (ограничения) средств удовлетворения потребностей, устранения неопределенности отношения к ним потребителя, выработки информации, характеризующей разнообразие совершаемого выбора.

Первая составляющая потребительского выбора - сбор сведений посредством их психологического и поведенческого **поиска**. Поиск товара

⁷⁴ Трактовку этапов потребительского выбора американскими маркетологами см. в: *Энджел и соавт.* Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

– неотъемлемая часть выбора, поскольку выбор рождается не из ниоткуда, а именно в процессе поиска вариантов и их сравнения.

Вторая составляющая – **оценка** сведений о товарах и месте приобретения, часто сравнительная (этот товар лучше, чем тот), а не абсолютная (плохой-хороший). Потребитель оценивает варианты и выбирает его окончательную разновидность по выбранному критерию (цена, качество, вес и др.). Процесс поиска сведений о товарах может совпадать с их альтернативной оценкой. Число атрибутивных признаков, по которым производится оценка альтернатив покупки зависит как от товара, так и от потребителя. Однако, скорее всего, чем менее дорогой и традиционный в потреблении продукт, тем меньше число используемых критериев оценки. С другой стороны, чем более изощренным является покупатель, тем выше число оценочных критериев. Однако и здесь потенциальный потребитель всегда ограничивает число критериев необходимым их перечнем, хотя величина этой необходимости у потребителей различна.

Признание некоторого товара оптимальным – это и есть выбор как результат, или третья составляющая выбора. Товар признается именно оптимальным, но не лучшим (оптимальный – лучший в данных условиях при данных ресурсах). Так, например, условия следующим образом определяют оптимальность: при решении приобрести напиток для дома, летом часто оптимальным становится холодная газировка или зеленый чай определенной марки, а зимой – черный чай или кофе. Финансовые ресурсы детерминируют оптимальный товар так: индивид выбирает лучший на его взгляд, но из той ценовой группы, которой соответствует содержимое его кошелька.

Следствиями потребительского выбора являются **покупка или использование**. Важно не забыть, что выбор осуществляется не только перед покупкой, но и перед использованием, употреблением товара (выбираем, что съесть из находящегося в холодильнике, или что одеть из находящегося в гардеробе). Покупка – это заключение сделки между потребителем и продавцом, включающей оформление заказа, его оплату, выписку счета, передачу. На стадии покупки потребитель подбирает источник покупки, которыми могут быть традиционные магазины, гостиницы, ярмарки, электронные магазины, коммивояжеры, система продаж по каталогам, теле маркетинг. Выбор источника покупки также сопряжен для потребителя с ограничением этого, а может и более широкого перечня источников покупки необходимым их составом, который наиболее полно отвечает требованиям предпочитаемой покупки.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА⁷⁵

1. Потребительский выбор, как особая группа действий индивида, обнаруживает себя в процессе по упорядочению своих предпочтений, сбору и оценке сведений о товарах и конечной их покупке. Стадии в этом процессе являются смешанными, а не четко выраженными.

2. Глубинная связь объектов выбора определяется их природой, психологической сущностью, а не природой тех экономических форм производственных отношений, через посредство которых он (выбор) осуществляется. Через эти формы идет постоянное воспроизводство связи объектов выбора.

3. Психические преобразования при потребительском выборе динамичны и подвержены постоянному развитию.

Итак, можно заключить, что потребительский выбор - это система отношений в потребительском поведении по поводу ограничения, устранения неопределенности в потребительских предпочтениях и средствах удовлетворения потребностей.

ПРИНЦИП НЕОБХОДИМОГО РАЗНООБРАЗИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Принцип необходимого разнообразия потребительского выбора, сформулированный В. Логуновым⁷⁶, - это выражение структуры последнего, таких его элементов, без которых субъект выбора утрачивает способность сохранить себя в устойчивом состоянии. Суть рассматриваемого принципа может быть выявлена через существенные, необходимые связи между целью выбора и средствами ее достижения. В таком понимании данный принцип (закон) - это постоянно воспроизводимое в специфических для данного общества экономических формах явление потребительского выбора. Сущность необходимого разнообразия потребительского выбора раскрывается в ряде опосредствованных ограничений производства, распределения и обмена экономическими формами существующих производственных отношений.

Содержательно необходимое разнообразие потребительского выбора является его ограничением, из-за внутренних и внешних условий выбора.

Регулирующую функцию необходимого разнообразия можно иллюстрировать шахматной игрой, когда разнообразие ходов одного игрока можно ограничить, уменьшив разнообразие ходов другого участника игры. Это значит, что субъект выбора должен обладать таким разнообразием ис-

⁷⁵ По Логунову В.Н.

⁷⁶ Логунов В.Н. Потребительский выбор: методология, теория, измерение, моделирование. - Воронеж. Центр-чернозем. Кн. Изд-во, 2000. - 200 с.

пользуемых им для выбора средств, которого достаточно для ограничения разнообразия объекта выбора. Здесь субъект выбора превращает его (выбор) в поддающийся управлению объект. Ясно, что простыми средствами нельзя решить все сложности потребительского выбора как объекта управления. Отсутствие или несоответствие вещественных и экономических форм движения потребностей - пример простых средств, непригодных для поддержания потребительского выбора.

Другой функцией данного принципа являются его *прогностические возможности*, что осуществляется через ограничение разнообразия выбора при помощи его избыточности. Здесь величина избыточности предопределяет структуру выбора.

Третьей функцией принципа необходимого разнообразия потребительского выбора является *системный характер его действия*. В соответствии с ней производство через экономические формы объекта и субъекта ограничивает разнообразие выбора в распределении, а оно в свою очередь ограничивает разнообразие обмена, а через обмен - ограничивается разнообразие потребления. Возможности выбора потребителя неодинаковы в обществах с различной организацией производства: в большей степени они ограничены в условиях нормированного потребления и превращения «человека в винтик всеобъемлющего механизма принуждения и насилия». Последствия тотального ограничения как производства, так и потребления тяжелы и трудноисправимы.

Изменение направлений потребительского выбора сопряжено с динамичной системой ценностных ориентации. Подобные изменения могут быть достигнуты через разнообразную систему приемов убеждения. Хорошим примером высокой результативности может служить демократическая практика утверждения рационального питания, здорового образа жизни в США на протяжении 70-90-х годов прошлого столетия. Хотя та же страна еще 60 лет назад делала ставку на запрет, использование полицейских методов по ограничению потребления алкогольных напитков.

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ТИПЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Помимо указанных выше видов потребления – покупки, использования, владения, хранения и утилизации – выделяются (W. Bearden, M. Etzel⁷⁷) личное и открытое потребление в зависимости от условий, в которых люди пользуются товаром или услугой.

Так, **открытое потребление** характеризуется тем, что процесс покупки или использования вещи попадает в поле зрения окружающих и предоставляет возможности для удовлетворения социальных потребностей в принадлежности к группе и престиже. Часто открытое потребление основывается на демонстративности.

Личное потребление, напротив, предполагает скрытое от окружающих использование приобретенных товаров и обеспечивает удовлетворение насущных потребностей.

Открытое потребление, ориентированное на выполнение общественных ролей, оказывается в области действия экономических и социальных факторов, а личное – психологических факторов (личностных и социально-психологических). Личное потребление не рассчитано на удовлетворение социальных потребностей.

В экономике существует диада «**личное и организационное потребление**», где личное потребление – это потребление одного индивида, а организационное – потребление фирмы (фирма потребляет сырье, электричество, консалтинговые услуги и т.п.).

Нами выявлены 2 основных вида потребления:

А) потребление как цель -- потребление ради потребления: употребление пищи при голоде, одежды при холоде, сигарет, когда хочется курить, стирального порошка, когда надо постирать. То есть товар употребляется исходя из своего основного назначения.

Б) потребление как средство – употребление товара как средства решить какую-либо задачу: посещение ресторана для установления деловых контактов (не от голода), употребление красивой одежды и косметики как средство выйти замуж, дорогих часов как средства продемонстрировать свое богатство. То есть товар употребляется, исходя из возможности решить с его помощью какую-либо проблему, касающуюся личности или межличностного взаимодействия.

⁷⁷ Bearden W., Etzel M. Influence on product and brand Purchase Decisions // Journal of Consumer Research, 1982, № 9, p.185.

Этот вид потребления характеризуется восприятием товаров (а) как средства решения задачи (понравиться мужчинам – кофточка с вырезом), (б) как символа (символ деловой встречи – костюм елового стиля).

В большинстве случаев проявляется второй вариант потребления. Более того, индивид не задумывается, что это потребление, он просто решает покупками свои задачи.

ВИДЫ ПОКУПОК

Выделяется два основных вида покупок – **запланированные и импульсивные покупки**. Запланированные покупки – покупки, совершаемые целенаправленно. Импульсивные покупки – покупки, совершаемые случайно, неожиданно. Важно помнить, что импульсивные покупки небеспричинны⁷⁸.

По статистике, 65% решений человек принимает под влиянием причин, имеющих достаточно косвенное отношение к логике. Совершение импульсивной покупки - процесс явного доминирования желания над разумом, мгновенное принятие решения о покупке без осмысления сильных и слабых сторон товара. Большинство импульсивных покупок совершается:

- под влиянием мгновенного желания использовать (почувствовал запах свежего хлеба - очень захотелось попробовать);
- под влиянием ассоциаций, вызванных самим товаром (увидел пиво - вспомнил ощущение легкой расслабленности - купил, чтобы его испытать);
- под влиянием ассоциаций, созданных рекламой (увидел чипсы "Принглз" - вспомнил приподнятое ощущение, возникшее во время просмотра рекламного ролика - купил, чтобы испытать то же наяву).

Основная зона импульсивных покупок - супермаркеты и магазины продуктов личного ежедневного потребления (например, хозяйственных товаров). Для того, чтобы попасть в ряд товаров импульсивного спроса, продукция должна обладать одним или несколькими из нижеперечисленных качеств:

1. Иметь отношение к удовольствию.
2. Быть привлекательным внешне.
3. Иметь небольшой размер или подразумевать "делимость" (возможность небольшой упаковки или небольшой фасовки "на пробу").
4. Обладать максимальными возможностями демонстрации.

В маркетинге центральным звеном потребления считается покупка; силы маркетологов, экономистов, менеджеров брошены на повышение количества покупок разными способами. Традиционно маркетологами считается, что организовать покупку – дело фирмы, а послепокупочные процес-

⁷⁸ Helga Dittmar Jane Beattie, Susanne Friese, Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases(2000) // <http://www.ukc.ac.uk/ESRC/impulse.html>

сы – личное дело потребителя, закрытое для посторонних умов. В русле психологии потребления это спорный тезис. Психологи детально изучают еще и использование как поведение, являющееся внешним выражением личностных качеств.

ТИПЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

По масштабности потребления выделяют два типа потребителей: потребитель-индивид и потребитель-организация. *Потребителями-индивидами* являются люди, покупающие или использующие товар для собственного блага. *Потребителями-организациями* являются фирмы, использующие товар для осуществления своей деятельности (например, факультет психологии является корпоративным потребителем учебников, бумаги и канцелярских принадлежностей). Понятно, что модели их поведения будут совершенно разными.

По месту в канале распределения товара различают потребителей-посредников (ими являются организации, перепродающие товар) и конечных потребителей (ими являются индивиды или организации, непосредственно использующие товар).

По виду потребления потребителей можно разделить на следующие типы:

1. *Покупатели* – индивиды или организации, выбирающие товар и оплачивающие его (вид потребления – покупка).
2. *Пользователи* – индивиды или организации, активно пользующиеся товаром (вид потребления – использование).
3. *Владельцы* – индивиды или организации, имеющие товар, но не пользующиеся им физически (вид потребления – владение). Этот тип потребителей можно подразделить на подтипы. *Арендодатели* – лица или организации, сдающие свое имущество в аренду. *Хранители* – лица или организации, хранящие товар и не пользующиеся им активно. Например, владельцы картин, предметов роскоши, а также бабушки, хранящие наследство «в чулке» (вид потребления – хранение).
4. *Утилизаторы* – индивиды или организации, утилизирующие результаты своего использования товара: мусор, устаревшие, вышедшие из строя товары (вид потребления – утилизация).

Покупатели традиционно разделяются на 2 вида. *Клиент* – человек, который непосредственно контактирует с конкретным товаром/услугой. *Заказчик* (по отношению к фирме) – лицо, заказывающее и/или оплачивающее товар/услугу.

Существует множество типологий потребителей, в основу которых положены различные типобразующие признаки. Наиболее часто в каче-

стве типобразующих признаков выступают социально-демографические характеристики.

Рассмотрим **универсальные типологии потребителей.**

Классической для американской науки стала типология **по интенсивности потребления.** В зависимости от частоты и/или объема потребления потребителей делят на три типа: heavy (активные), medium (умеренные), light (неактивные потребители).

Типология потребителей Эверетта Роджерса (E.Rogers, 1962) снискала известность и среди экономистов, и среди маркетологов⁷⁹. Она основана на понятии «диффузия инноваций» — процессе приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространение на рынке. Он предложил шесть этапов, через которые проходит процесс диффузии инноваций:

1. Внимание.
2. Интерес.
3. Оценка.
4. Проверка.
5. Адаптация.
6. Признание.

Считается, что распространение в группе или обществе новой информации или нового товара проходит несколько стадий: знание об инновации, интерес к инновации, оценка, апробация, решение о признании инновации.

По времени адаптации инновации Э. Роджерс разделил всех потребителей на 5 групп:

инноваторы (2,5 %) — склонные к риску, высокообразованные, используют множество информационных источников. Они мобильны, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи.

ранние освоители (ранние адаптеры) (13,5 %). Это уважаемая группа, интегрированная в локальную культуру и представляющая в ней лидеров во мнении, в социальном устройстве (нормах, порядках, вкусах), статус выше среднего.

раннее большинство (34 %), колеблющиеся. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как это сделает средний житель; имеют много информационных контактов.

позднее большинство (34 %). Это скептики, принимающие решение после того, как это сделает средний гражданин. Для него важным является давление окружающих.

запаздывающие (поздние адаптеры) (16 %), это традиционалисты: они последними принимают решение и очень подозрительны ко всему но-

⁷⁹ Rogers Everett M. Diffusion of Innovations, Fourth Edition New York: Free Press; 1995.

вому. Такое распределение важно для продвижения новых товаров и услуг, поскольку их введение оказывается возможным только с помощью отдельных слоев населения, которые более расположены ко всему новому. Соседи и друзья — основные информационные источники.

Процентное соотношение типов выявлено условно-математически и не проверялось экспериментально. Но, тем не менее, этой типологией активно пользуются в маркетинге. Распределение потребителей описывается кривой нормального распределения. Более того, оно отражает форму кривой классического жизненного цикла товара!

Ставшая популярной типология Total Research Corporation⁸⁰ объединяет потребителей по **атрибутам товара (значимым свойствам)**:

Таблица 4

Типология потребителей по предпочитаемым атрибутам товара

№	Типы потребителей	Предпочитаемые свойства товара
1.	интеллектуалы	Товары очень высокого качества, эксклюзивные товары
2.	конформисты	Доминирующий на рынке товар
3.	Ищущие популярность	Модные, современные товары
4.	прагматики	Функциональные товары
5.	активные	Хороший сервис, «здоровые» товары
6.	Ищущие отдых	Товары, облегчающие быт
7.	сентиментальные	Простые, вышедшие из моды товары

Макдональд Д. психометрическими методами выделил 6 типов покупателей:

- оценивающие – заинтересованы в поиске оптимального соотношения цены и качества;
- модники – интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж;
- лояльные – постоянно покупают продукцию одних и тех же уважаемых фирм, уделяют внимание как качеству, так и имиджу;
- любители разнообразия – непостоянны, капризны и непоследовательны;
- покупатели на отдыхе – ценят удовольствие, связанное с приобретением покупок;
- эмоциональные – часто растеряны, импульсивны и несистематичны в своих пристрастиях.

⁸⁰ Solomon Michael R. Consumer Behavior. – New Jersey, 1996, pp.586-589.

СЕГМЕНТАЦИЯ КАК ВИД ТИПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Частным случаем типологий (классификаций) потребителей является сегментация. Сегментация – разделение потребителей на типы (сегменты), обладающие едиными особенностями потребления по изучаемым параметрам. **Существует три уровня сегментаций:**

Универсальная (макро-) сегментация – потребители делятся на группы, единые для потребления всех товаров;

Товарная (мегасегментация) – потребители сегментируются по отношению к потреблению данного товара (например, хлеба);

Фирменная (микросегментация) – потребители сегментируются по отношению к потреблению данного товара, покупаемого в определенном магазине, или производимого определенной фирмой (например, хлеба калужского хлебокомбината). Так, универсальная сегментация – это в чистом виде более современный и популярный синоним «типологии». Товарная и фирменная сегментации – частные случаи типологии. Например, и тип потребителей, и сегмент – это группа потребителей, обладающая одинаковыми закономерностями потребления.

Наиболее часто применяются следующие виды сегментации:

Социально-демографическая, или описательная (по полу, возрасту, социальному положению);

Комплексная – по социальным классам (высший, средний, рабочий, низший);

По выгодам (по уровням выгоды от приобретения конкретного товара, причинам покупки);

Поведенческая – разделение на сегменты по поведению при покупке (критерии: статус пользователя, уровень пользования товаром, уровень лояльности, чувствительность к факторам маркетинга).

Конечно, сегментации хороши для отслеживания (мониторинга) изменяющегося потребления, но совершенно непригодны для прогнозирования нереализованного спроса и будущего спроса на новацию.

Каждый способ даёт свои результаты и применяется для решения определённого круга задач, при этом у каждого автора свои методические предпочтения. В отношении России даже высказывается мнение [Крылов] о самодостаточности критерия дохода для сегментирования потребительского рынка. Однако есть и черты, объединяющие все упомянутые подходы. Они рассматривают потребителя как часть сегмента рынка, подчиняющуюся заданному извне набору законов потребления. При этом как второстепенные рассматриваются индивидуальные характеристики и совсем не берутся в расчет личностные, принципиально не сводимые к социально-демографическим нормам.

ПСИХОГРАФИЯ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ГРУПП

Метод «психография» (аналог «фотографии») – количественные, или с добавлением качественных, исследования, позволяющие выявить группы потребителей какого-либо товара или группы товаров на основании психологических характеристик (т.о. ценностей, установок, отношений, мотивов, потребностей). Этот метод иначе называют «психографика». Иными словами, психография – это выделение групп потребителей на основании психологических характеристик и составление психологических портретов этих групп. Сегментации VALS, AIO, PRIZM и др. – вид психографических типологий.

В психографии потребителя каждый тип мы описываем, исходя из трех групп характеристик:

а) психологические особенности потребительского поведения или потребительских отношений (ценностные, мотивационные и т.п.);

б) социальные особенности типа – возрастные, гендерные, финансовые, семейные характеристики, общие для представителей типа;

в) психологический портрет типа – общие психологические особенности типа, не относящиеся к потреблению (часто – на основе теста Кеттела и других личностных тестов).

Отметим, что социологические типологии потребителей в маркетинге были актуальны в 50-60 годы, когда маркетинг только зарождался, теперь же решающую роль играют индивидуальные и личностные потребительские характеристики. Осознание этих особенностей приводит многих исследователей к попыткам psychologизировать маркетинговые концепции. К психологическим детерминантам потребления относят внимание, восприятие, память, знания, ценности и другие явления. Так возникли «психографические модели». К наиболее распространенным методам типологии потребителей относятся *психографические модели* AIO, VALS и VALS-2, LOV, PRIZM, Global Scan.

Модель **AIO** разбивает потребителей на сегменты по следующим группам параметров: activities – занятия, interests – интересы, opinions – мнения. (Здесь необходимо сделать уточнение: очень часто англоязычный термин activity переводится понятием «деятельность»). Однако, на наш взгляд, это принципиально неверно. Аналога понятия «деятельность» в английском языке и, соответственно, в англоязычной психологии нет. Activity, в зависимости от контекста, может обозначать «активность», «занятие», «поведение» и т.п., но никак не «деятельность»).

Модель **VALS** (values & lifestyles — **ценности и жизненные стили**) основывается в значительной степени на теории потребностей Маслоу. Модель делит американских потребителей на 9 сегментов, объединённых в 3 основные группы: ведомые нуждой (11%), направляемые извне (67%), и внутренне направляемые (22%).

В 1989 году SRI ввел новую модель – **VALS-2**. Она более психологична и ориентирована на деятельность и интересы людей. Отнесение потребителей к конкретному типу ведется на основе их согласия или несогласия с 42 утверждениями. Модель делит американское общество на 8 сегментов по двум основаниям. Первое – **ориентация поведения** (на *принцип*, на *статус*, на *действие*) Второе – **ресурсы потребителей**: финансовые, материальные, информационные, физические и психологические. Выделяются 8 сегментов: *актуалайзер, самореализовавшийся, верящий, достигающий, стремящийся, выживающий, экспериментатор, мейкер*.

Модель **LOV** (list of values) содержат 9 **ценностей**, которые респонденты ранжируют по значимости: самореализация, волнение, чувство достижения, самоуважение, чувство принадлежности, быть уважаемым, безопасность, забава и удовольствие, теплые отношения с другими.

Маркетологи используют самую значимую ценность для отнесения потребителей к соответствующим сегментам. Методика весьма эффективна в сочетании с демографическими данными. Метод используется для дифференциации потребителей по трем направлениям: внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4, корреляция с интернальностью) межличностный фокус (ценности 8 и 9), внешний фокус (ценности 5, 6, 7, корреляция с экстернальностью).

Модель анализа **геостиля** жителей США – **PRIZM**. Геостиль – геодемографическая модель жизненного стиля, строящаяся на объединении географических и демографических критериев. Модель включает 40 типов жизненного стиля, разбитых на 12 кластеров по критериям типа района проживания, в сочетании с демографическими параметрами потребителей. Названия типов отражают и характер своего сегмента: «сословия голубой крови», «мозги и деньги», «агробизнес» и другие.

Модель глобальных жизненных стилей – **Global Scan**. (Разработана британской компанией BSBW на основе 250 ценностей и компонент отношений 15 тыс. потребителей 14 стран.) Выделено 5 сегментов глобального жизненного стиля: *стремящиеся, достигающие, подавленные, адаптеры, традиционалисты*.

Эти методы типологии гораздо более информативны, полезны, их использование способствует повышению продаж, но они не полностью решают задачи, стоящие перед маркетингом. Вопросники из 9, 42, 53 пунктов удобны для опроса большого количества респондентов, но не дают полной картины ценностей, интересов, жизненных стилей, на изучение которых направлены. Главная их особенность – они сегментируют не *потребителей*, а *население*, то есть носят косвенный характер. Неявно предполагается, что определённому психосоциальному типу свойственно строго определённое потребительское поведение. Однозначность такой зависимости вызывает обоснованные сомнения. Наши исследования показывают,

что любой человек потенциально способен совершить любой поведенческий акт, в том числе потребительский.

Логическим завершением цепочки рассуждений в такой ситуации обычно бывает тезис об иррациональности экономического поведения человека, который гласит, что реальное поведение, в отличие от той модели, которая включена в аналитические конструкции экономики и маркетинга, нерационально, и не подчиняется закономерностям, даже эмпирически выявленным.

В связи с этим, острейшая потребность психологии потребления сегодня – найти и классифицировать глубинные психологические причины поведения потребителя для создания эффективных методов маркетинговой сегментации, дополняющих экономико-социологические. Но зачастую маркетологи выполняют эту процедуру с точностью до наоборот. Так, один из ведущих исследователей, Ж.-Ж. Ламбен, предлагает «анализ потребностей посредством сегментации рынка».

Из российских типологий потребителей стоит отметить типологию И. Меренковой, одной из первых защитившей диссертацию по психологии потребления в России. Меренкова разработала типологию потребителей, где в качестве основы были выделены 40 социокультурных тенденций (трендов). Для каждого тренда были разработаны свои критерии. Выделены тренды: человеческий потенциал, эластичность личности, стирание грани между полами, самовыражение, внешний вид, статус, экономическая безопасность, благополучие, развитие жизненных способностей, вкус к риску, потребность в достижении, стратегический оппортунизм, неопределенности и сложности, культурная мобильность, взаимодействие, потребность в законе и лидерах, гибкость, поличувствительность, самообуславливание, эпикуреизм, эмоциональный опыт, удовольствие, наслаждение потреблением, вхождение в различные группы, интрацепция, коллективные цели, предпочтения членства в малых группах, новые корни, ограниченность, участие в общественной жизни, потребность в общественном признании, социальная справедливость, боязнь насилия, целостность, духовность, жизнь обывателя, отсутствие целей, экосистема, забота об окружающей среде, сверхприродность.

В результате были выделены социально-психологические типы потребителей, которые отличаются признаками, особенностями трендов: нравственные наставники, исследователи, коммуникаторы, высокоэнергичные искатели удовольствий, жадные потребители, карьеристы, борющиеся за выживание, опекуны, закоренелые традиционалисты, дарящие заботу.

Выделенная нами типология на основе выраженности свойств потребительских предпочтений представлена во второй части пособия.

ЭФФЕКТЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Современная психология потребления на Западе базируется на следующих **интерперсональных эффектах**, уже ставших классическими. Отметим, что для одного человека может проявляться несколько эффектов.

Наиболее популярным является **Эффект Веблена**, (детально представленный С. Малаховым⁸¹), описывающий показательное, демонстративное потребление (с опорой на мнение других людей). Его сущность состоит в преобладании *ценности выделения*, связанной с товаром. Этот эффект в гласит: из двух абсолютно одинаковых товаров некоторые потребители выберут тот, который дороже. От себя добавим: они приведут множество аргументов в пользу того, что этот товар лучше, качественнее, надежнее, свежее и т.п. На поверку эти доводы окажутся лже-мотиваторами, самообманом, но станут действовать как Плацебо. По нашим наблюдениям, в Калуге таких потребителей около 5 %, мы их называем вебленистами. Наибольшую выраженность эффект приобретает при повышении цены на товар: при росте цены спрос вебленистов, в отличие от остальных, не снижается, а возрастает.

Эффект Сноба описанный Лейбенштейном (Leibenstein, 1950)⁸² демонстрирует стремление отличаться от других, выделиться из «толпы», реализуемое посредством потребления определенных товаров. Эффект сноба объясняет потребление во имя статуса: другие представители значимой группы сноба употребляют тот же товар, а те, кто не относится к избранной группе, - не покупают. Этот эффект отражает влияние на потребление *ценности уникальности*, связанной с товаром. Обычно эффект сноба проявляется в следующих случаях потребления: (1) первыми покупателями нового товара чаще всего являются именно снобы; причем их основное стремление – воспользоваться преимуществом ограниченного числа потребителей; (2) снобы прекращают пользоваться товаром или теряют к нему интерес, когда замечают, что он есть у большой массы людей; (3) именно снобы являются основными потребителями *эксклюзивных, редких и уникальных* товаров; (4) снобы наиболее падки на «дефицит», поэтому, чтобы повысить продажи для сегмента снобов, нужно пропагандировать его дефицитность; (5) снобы воспринимают цену как индикатор эксклюзивности и избегают популярных, народных, дешевых марок. В отличие от вебленистов, снобы не стремятся удивить окружающих, а желают, чтобы товары приносили удовольствие прежде всего им самим.

⁸¹ Малахов С.В. «Экономический человек» и рациональность экономической деятельности (обзор зарубежных исследований) // Психологический журнал. – 1990. – № 6.

⁸² Лейбенштейн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб.: Экономическая школа, 1993. – С.304-325.

Эффект последователя, или эффект «быть как все» (англ., bandwagon – общий вагон), также обнаруженный Лейбенштейном (Leibenstein, 1950) состоит в том, что товар покупается не в силу необходимости, а в силу желания не отстать от других, быть как все. То есть товар покупается потому, что его покупает большинство людей. Этот эффект выражает стремление людей не отстать от жизни, соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модными, элегантными или чтобы не быть «белой вороной». Психологически, эффект свидетельствует об ориентации потребителя на некоторую социальную норму и отражает то, как ценность товара, выраженная в социальной группе, влияет на потребление. Этот эффект влияет на распространение массовых, народных товаров среднего или низкого качества. Эффект последователя в некотором смысле противопоставляется первым двум эффектам. Основное стремление последователей – присоединиться к определенной социальной группе, соответствовать мнению большинства, подражать референтной группе или значимому другому.

Л. Мейерс-Леви выделила **эффект умеренного несоответствия (умеренной неконгруэнтности)** (Meyers-Levy и др., 1989⁸³), который играет важную роль на современном инновационном рынке. Считается, что потребители предпочитают товары, умеренно несоответствующие ожиданиям, стандартам, знакомым товарам и чрезвычайно несоответствующим. Отмечается, что этот эффект не работает в случае, если человек воспринимает какой-либо риск, связанный с потреблением этого товара. В этом случае, все товары, отличающиеся от нормы, оцениваются негативно. Таким образом, при выведении товара на рынок лучше будут покупаться слегка отличающиеся от стандартных товары, но потребителю необходимо объяснить основную их специфику.

Кроме вышеперечисленных интерперсональных выделяются и **персональные** эффекты, влияющие на потребление.

Недавно обнаруженный маркетологами Ф. Вигнероном и Л. Джонсоном (Franck Vigneron and Lester W. Johnson. 1999) **гедонический эффект (Эффект гедонизма)** уже активно используется и в науке «Поведение потребителей», и в психологии. Он отражает влияние воспринимаемого *эмоционального значения* товара на потребление. Напомним, гедонизм – стремление к удовольствию, наслаждению. Основным понятием, определяющим гедонистический эффект является **гедоническая релевантность** – возможность товара приносить наслаждение, удовольствие. Согласно этому эффекту, субъективная эмоциональная ценность некоторых товаров и услуг больше, чем

⁸³ MARGARET C. CAMPBELL, RONALD C. GOODSTEIN The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm // Journal of Consumer Research, Vol. 28 · December 2001.

функциональная полезность, утилитарность. Покупка и использование товара неосознанно воспринимаются гедонистами – людьми, на которых этот эффект оказывает наибольшее влияние – как самовознаграждение. Другими словами, потребители очень часто выбирают товар, основываясь на аффективном компоненте (сиюминутном – нравится ли товар сейчас, и пролонгированном – будет ли товар приносить удовольствие в процессе использования), а не на когнитивном (рассуждения о том, насколько удобен, выгоден, полезен товар).

Эффект перфекционизма (эффект взыскательности), также выявленный Ф. Вигнером и Л. Джонсоном в 1999 году, отображает воспринимаемую *ценность качества* товара. Под взыскательностью понимается стремление к совершенству, законченности выполнения, качеству товара. Для перфекционистов в первую очередь важно превосходное качество исполнения. Причем, субъективно зачастую цена является документальным подтверждением качества. Поэтому перфекционисты, некоторые из которых не разбираются в качестве товаров, (например, сложной бытовой техники, автомобилей) сильно ориентированы на покупку товаров с ценой выше средней. Внешним выражением качества, на которое ориентированы перфекционисты, также являются «раскрученная» элитная торговая марка и атрибуты высокого качества.

Выделяется и группа эффектов, объясняющих влияние цены товара на отношение к нему.

Эффект цены⁸⁴ заключается в том, что спрос на товар обусловлен качествами, присущими самому товару. Например, хлеб, соль – продукты первой необходимости, и уже одно это наделяет их «качеством» относительно потребностей. Во время блокады в Ленинграде хлеб был очень низкого качества, но оставался «в цене» как благо первого порядка. Однако, отмечено, что, вопреки очевидности, большинство людей верят, что различие в ценах строго соответствует различию в качестве.

Эффект замещения⁸⁵ – люди покупают большее количество товара, цена которого относительно падает, чтобы заменить им товар, цена которого повышается (например, чай вместо кофе)

Эффект дохода – больше приобретается подешевевший товар.

Эффект Гиффина – товар покупается больше, несмотря на повышение цены на него. Этот эффект связан с бюджетом конкретной семьи. Например, семья употребляет овсяную муку каждый день недели, и только в выходные дни позволяет себе пшеничную муку. Вдруг цена на овсянку повысилась, но не стала выше цены на пшеничную муку. Ежедневный расход на нее увеличился. Тогда семья и в выходные будет потреблять ов-

⁸⁴ *Троицкая И.В.* Психология потребителя / В кн. Практическая психология для экономистов и менеджеров: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.К. Тутушкиной – СПб., 2002. – С.163.

⁸⁵ Этот и последующие эффекты см. там же, С.164.

сяную муку, хотя цена на нее повысилась, так как за неделю у них не будет происходить экономии средств на пшеничную муку.

Выделяется также и эффект «**цена-качество**», опирающийся на заключение о том, что более высокая цена всегда в сознании потребителя соответствует более высокому качеству.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

СИМВОЛЫ В ПОТРЕБЛЕНИИ

В процессе потребления товар представляет собой не только материальный ресурс, которым удовлетворяются базовые потребности, но и **символ**, которым человек **сигнализирует** окружающим, кто он по социальному статусу и личностным особенностям. Так, потребление выполняет функцию общения, когда потребляются не только объекты, но и идеи отношений между людьми.

Покупая все более и более дорогие вещи, человек символизирует свое движение вверх по социальной лестнице⁸⁶.

Многие ученые (Х. Диттмар, Ф. Кадс и др.) сходятся во мнении, что потребление сводится в первую очередь употреблением символов, а не их материальных носителей (атрибутов товара). Под потреблением символов понимается своеобразный процесс коммуникации, посредством которого человек стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе.

Исследования, проводимые в супермаркетах, показывают, что потребители совершают интуитивные покупки, определяемые символическим значением товара, в 64% случаев всех сделанных покупок⁸⁷. К рациональному выбору товара можно отнести: очевидное восприятие покупателем преимуществ фирменного товара; убеждение, что за этот товар действительно следует заплатить требуемую сумму денег; понимание его пригодности. Символическое отношение покупателя к товару – это эмоциональное, скрытое представление о том, что товар: соответствует образу жизни; выражает его индивидуальность; помогает в упорядочении и структурировании быта.

О.Т. Мельникова (1997), О.Л. Перлина (2002) подчеркивают, что «символическое» отношение требует иного типа изучения и часто большего количества времени. Они предлагают использовать для выявления скрытых, нерациональных причин потребления проективное интервьюирование или внимательное наблюдение за несоответствиями, ошибками, эмоциональными проявлениями.

2 стороны символического значения вещей (по Чикзентмихали и Рохберг-Хальтон)⁸⁸:

1. Дифференциация – выделение владельца из группы, обозначение его индивидуальности;

⁸⁶ Энджел и соавт. Поведение потребителей. – СПб., 2000.

⁸⁷ Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М., 1993.

⁸⁸ См. в: П.Лунт Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра // Иностранная психология. – 1997. – №9, С. 8-16.

2. Интеграция – вещь символизирует принадлежность владельца к определенной социальной группе.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЗАВИСИМОСТИ

В потреблении существуют свои зависимости, также как и алкогольная, нарко-, и компьютерная зависимость.

Покупательская зависимость, или как говорят американцы, «**шоппинг-наркомания**», проявляется в постоянном стремлении ходить по магазинам. Она может проявляться в покупках, может – в рассматривании, может – в примеривании. Это не зависит от финансовых ограничений. Р.Элиот выделяет несколько категорий шоппинг-наркоманов. Первая категория – *заикленные на покупке еды* в красивых упаковках и страдающие ожорством. Вторая - это *"мстительные покупательницы"* – прежде всего домохозяйки, чьи мужья успешно продвигаются по служебной лестнице. Комплексуя от недостатка мужского внимания, эти женщины пытаются безрассудной тратой денег напомнить своим супругам о своем существовании. Третья группа – *"экзистенциальные покупатели"*: они упиваются собственным вкусом и самоутверждаются посредством покупок.

Пищевая зависимость – постоянное стремление есть, жевать, даже при минимальном чувстве голода. Это связано с нарушениями обмена веществ, стрессами, психологическими страхами.

Вещевая зависимость – постоянное стремление носить красивую одежду. Частным случаем является желание менять одежду несколько раз в день. Причина – подсознательный страх быть некрасивой, желание нравиться при некотором комплексе неполноценности, которое компенсируется стремлением надеть красивую оболочку. У мужчин проявляется крайне редко.

Косметическая зависимость – зависимость, вытекающая из страха быть ненакрашенной. Вытекает из Я-образа некрасивой женщины и стремления надеть маску из косметики.

Считается, что зависимости присущи в большей степени женщинам. В небольшой степени зависимость не наносит человеку вреда, а в некоторых случаях наоборот.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ

Небольшая разница между просто удовлетворенными и полностью удовлетворенными потребителями может разрушить компанию.

Г.Ли

Большинство бизнесменов-новаторов в качестве оценки деятельности своей фирмы стали использовать ощущение удовлетворенности

(удовлетворения) потребителя, выявляемого путем интроспекции и самоанализа, исходя из двух аксиом психологии потребления:

- (а) *удовлетворенный покупатель вернется за повторной покупкой;*
- (б) *удовлетворенный покупатель расскажет о Вашем магазине четвертым, неудовлетворенный – десятерым.*

На основе анализа литературы даем следующее определение: **удовлетворенность (удовлетворение) потребителя** – положительная эмоциональная и когнитивная реакция потребителя на товар и обслуживание.

Обобщая данные американской литературы, можно выделить три компонента удовлетворения потребителя: положительная реакция, ее объект, ее время. Рассмотрим их подробнее.

1) удовлетворение потребителя – *это положительная реакция, с преобладанием эмоционального компонента*. Потребительское удовлетворение раньше рассматривалось только как эмоциональная реакция (например, Cadotte, Woodruff, и Jenkins 1987; Westbrook и Reilly 1983) либо только как познавательный ответ (Говард и Sheth 1969; Tse и Wilton 1988). Некоторые исследования доказывают, что удовлетворение имеет и познавательный и эмоциональный компоненты (например, Surprenant 1982; Trawick,; Westbrook 1980). Современные определения удовлетворения указывают его эмоциональную природу, с наличием когнитивного и конативного компонентов. (Halstead, Hartman, и Schmidt 1994; Mano и 1993, Spreng, MacKenzie, и Olshavsky 1996). Последние исследования (Джоан Л. Гиес, Джозеф А. Кот д'Ивуар, 2003) выделили, что в 73% случаев удовлетворение имеет в первую очередь эмоциональную природу.

2) эта реакция относится к специфическому **объекту** (ожиданию, товару, опыту потребления, и т.д.). Человек невольно сравнивает товар либо с аналогичными, либо с собственным стандартом.

3) реакция происходит в специфическое **время** (после покупки, после выбора, основанного на накопленном опыте, и т.д.). *Наивно полагать, что удовлетворение – строго постпокупочный процесс*. Удовлетворение может возникнуть до выбора или даже в отсутствии покупки или выбора. В большинстве случаев удовлетворение происходит после покупки, но может возникать и во время выбора. У шоппинг-наркоманов удовлетворение возникает в процессе выбора.

Неудовлетворение имеет те же компоненты, но с отрицательной реакцией.

Потребительское удовлетворение обладает двумя характеристиками: запечатление (импринтинг) и интенсивность. **Импринтинг удовлетворения** заключается в последующем возникновении удовлетворения в ответ на сходное обслуживание и при использовании данного товара. **Интенсивность удовлетворения** заключается в варьировании эмоциональной реакции от сильного к слабому в зависимости от ситуации. Уровень интенсивности положительной эмоции зависит от интереса к покупке. То есть, чем

важнее покупка и интереснее ее выбирать, тем больше будет удовлетворение. Итак, удовлетворение – это комплексная реакция на покупку, состоящая из когнитивного, конативного и эмоционального компонентов, с существенным преобладанием эмоционального. Важно, что удовлетворение – это *итоговая* реакция на потребление.

В. Ф. Ван Райя выделил основные **компоненты (критерии) удовлетворения потребителей** городскими торговыми центрами (На примере г. Роттердама):

- *общая оценка*, которая включала качество, разнообразие и расположение магазинов, предупредительность персонала, безопасность;
- *окружение*, к которому относятся шум от движения транспорта, близость и поведение других потребителей, наличие навеса (крыши), просторность помещений;
- *эффективность*, определяемая расстоянием между магазинами, удаленностью от дома и заполненностью торговых помещений покупателями;
- *доступность*, включающая парковку и близость общественного транспорта;
- *социальные факторы*, т. е. атмосфера и любезность персонала.

Существуют 4 основных составляющих воздействия на удовлетворенность потребителей:

- основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от - всех ваших конкурентов;
- основная система обслуживания продукта и его поддержки;
- способность компании компенсировать ущерб;
- способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РИСКИ

Согласно концепции воспринимаемого риска Р. Бауэра, при покупке потребитель оценивает и степень риска, связанную с новым товаром. Под **риском потребления** понимается вероятность возникновения неожиданных проблем, вызванных товаром. Существует несколько типов воспринимаемого риска, определяющего решение потребителя.

Функциональный риск определяет вероятность того, что продукт не будет выполнять свою функцию: не будет функционировать так, как положено, или будет неудобным в употреблении.

Материальный риск состоит в том, что качество продукта не будет соответствовать его цене.

Физический риск проявляется в том, что продукт может представлять угрозу имуществу или здоровью потребителя, сломается, не подойдет по размеру, деформируется и т.д.

Психологический риск состоит в потенциальном несоответствии продукта Я-концепции покупателя.

Социальный риск связан с несоответствием продукта ценностям референтной группы. Этот риск приобретает все большую значимость в связи с гиперинновационностью производства и постоянной необходимостью адаптироваться к новым товарам.

Финансовый риск – риск нехватки денег, что товар не окупится, что ментальные и физические затраты на употребление товара превысят финансовые.

Для различных потребителей разные товары обладают разными рисками с различной степенью выраженности.

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Лояльность (loyalty) - образно положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых ей для персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д. Лояльность базируется на чувстве удовлетворенности.

Лояльный [англ. Loyal букв. *верный*] – благожелательно относящийся к кому-либо, чему-либо.

Именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Это в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки.

Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки/потребления данного продукта или услуги. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Таких потребителей можно образно называть долгосрочными потребителями. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обслуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Что самое примечательное в них, так это отсутствие так называемых стартовых расходов на завоевание их лояльности. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5% в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибылей на 100%.

В мировой практике директ-маркетинга известны случаи, когда вставка профессиональной лексики и фразеологизмов в рекламное письмо, обращенное к узкой целевой группе соответствующих специалистов, приводила к увеличению отклика на рассылку в два и более раз. Известный специалист по маркетинговым коммуникациям Харви Маккей (Harvey MacKay) писал в книге «How to Swim with the Sharks without being Eaten Alive»: «Кое-что из того, что мы знаем о своем потребителе, может оказаться куда важнее, чем все то, что мы знаем про свой продукт».

Принимая все это во внимание, мы можем определить сверхзадачу психологов при создании программы лояльности так:

- вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию;
- качественно обработать эту информацию (база данных);
- создать и сообщить предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя;
- выяснить реакцию потребителя на сообщенное предложение и скорректировать информацию в базе данных.

Без этого любая программа лояльности просто теряет смысл.

На лояльность потребителя влияют два фактора:

1. Качество продукта удовлетворяет потребителя (чем больше, тем лучше) и воспринимается им как ценность.
2. Потребитель постоянно окружен вниманием продавцов, полностью адекватным его положению и потребностям.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Отметим, что мы рассматриваем психологическое сопровождение маркетинговых коммуникаций не как помощь в манипулировании потребителем, а как посредническую деятельность – соединение усилий производителей и коммерсантов, с одной стороны, и потребностей и предпочтений покупателей – с другой.

Маркетинговые коммуникации – мероприятия по доведению информации о достоинствах продукта до потребителей, стимулирование у них желания его купить и получение обратной связи. К ним относятся реклама, паблик рилейшнз, паблисити, промоушн, директ-маркетинг. Иногда относят и мерчендайзинг.

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, итогом которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потреби-

тельской аудитории. Итак, *цель* рекламы — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей.

Сейл-промоушн — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейл-промоушн (например, портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная идея промоушна - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (added value). Итак, *цель* сейл-промоушна — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети.

Паблик рилейшнз – связи с общественностью. Они обеспечивают создание положительного отношения к товару/фирме, «включение с фирмой в одну группу». Выделяют два вида PR: PR-actions (игры, конкурсы, выступления звезд и т.д.) и медиа-PR (публикации в прессе, носящие скрытый увещательный характер). Основными средствами PR являются: пресс-релизы, аналитические обзоры и другие материалы для прессы, интервью, пресс-конференции, выставки, приемы и презентации, дни открытых дверей. Итак, *цель* паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы.

Паблिसити – вид сотрудничества в маркетинговых коммуникациях, при которых каждая сторона имеет нефинансовую выгоду.

Директ-маркетинг (прямой маркетинг) — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Итак, *цель* директ-маркетинга — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Мерчендайзинг – комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых в торговых помещениях и направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки. К *средствам* мерчендайзинга относятся: расположение и демонстрация товара в торговом зале, внутримаркетинговая реклама, оформление витрин, организация маршрутов движения клиентов, развитие самообслуживания и других форм активной продажи, использование упаковки и маркировки товара, гибкое ценообразование, оказание дополнительных услуг. Итак, *цель* мерчендайзинга – привлечь покупателя к товару в месте продажи.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ

Длительное время экономической социализацией занимались преимущественно зарубежные ученые: Н. Dittmar (1997), А. Furnham (1986, 1996, 2001), Р. Webley (2001), С. Burgoyne, S. Lea и В. Young (2001), П. Лунт (1996, 1997). В нашей стране экономическая социализация рассматривалась О.С. Дейнекой (1999), Т.В. Дробышевой (2000, 2002), А.Б. Фенько (2000), М.А. Винокуровым и А.Д. Карнышевым (2000, 2001), Н.Н. Помуран (2004).

Экономическая социализация зарубежными психологами определяется как «процесс, где люди учатся действовать в экономике: то, как они будут планировать бюджет, занимать деньги, экономить, покупать, воспринимать рекламу, а также понимать и более широкое назначение экономики (Р. Webley et al, 2001).

Изучение экономической социализации происходит в двух направлениях:

- изучение развития понимания различных экономических реалий детьми;
- изучение экономического поведения детей.

Экономическая социализация (по Б. Стаси (Stacey В, 1982) – усвоение и активное воспроизводство индивидуумом социального опыта в общественной сфере жизни. Б. Стаси выделяет четыре аспекта экономической социализации: деньги, собственность, социальная дифференциация, социоэкономическое поведение.

Этот же автор выделил этапы экономической социализации

- 1) 4-6 лет – элементарные понятия о деньгах и покупках;
- 2) 6-8 лет – развитие понятия о денежной системе и осознание взаимосвязи между деньгами и работой как их источником;
- 3) 7-9 лет – понимание ценности денег, получение нерасчлененного представления о богатстве и бедности и социоэкономических различиях;
- 4) 10-12 лет – более дифференцированное экономическое понимание, способность строить экономические отношения, исходя из функциональных соображений;
- 5) 13-15 лет – приближение к взрослым в знании об экономических отношениях, осознание социально-экономического неравенства и положения собственной семьи в социальной структуре.

Вообще, следует отметить, что существует и социализация взрослых, и в частности – экономическая. Люди, находящиеся даже в зрелом и пожилом возрастах, часто и в этих возрастах проходят экономическую социализацию – знакомятся с принципами вложения денег в банки, с новыми

товарами, с «западным» обслуживанием (сервисом) и т.д. Нами замечено, что принять эти социально-экономические нововведения, которых не было в их детстве – а значит, социализироваться, людям старшего поколения труднее, чем детям и подросткам. Экономическая социализация взрослых проходит труднее. Детальное исследование экономической и потребительской социализации – дело будущего.

Экономическая социализация взрослых, по результатам исследований О.Г. Посыпанова и Т.А. Рысиковой, также имеет место, вследствие необходимости усвоения людьми среднего и пожилого возраста социально-экономических изменений, происходящих в последние два десятилетия, при переходе от плановой экономики к рыночной. Предполагается, что у людей, выросших в постсоветское время, когда они достигнут взрослого возраста, экономической социализации не обнаружится. Иными словами, экономическая социализация детей обусловлена психическим развитием, а экономическая социализация взрослых – социально-экономических изменениями.

В качестве факторов, детерминирующих различия экономической социализации, рассматривают социальные, экономические, политические и этнические переменные.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ

Термином, сопряженным с понятием «экономическая социализация», является «*потребительская социализация*». Потребительская социализация, на наш взгляд, является подвидом экономической.

Потребительская социализация (по И.В.Алешинной) — 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 в нуклеарной или расширенной семье.

Потребительская социализация – процесс формирования навыков рациональной покупки и использования товаров и услуг. Потребительская социализация предполагает формирование устойчивых, социально-одобряемых потребительских предпочтений.

Считается (Хокинс и соавт.), что семья является главной детерминантой потребительской социализации.

Важно рассмотреть содержание и методы потребительской социализации. Содержание обучения разделяют на прямо относимое к объекту (*directly relevant*) и косвенно относимое (*indirectly relevant*). *Прямо относимые аспекты потребительского обучения* — те, что необходимы для собственно покупки и потребления. Это обучение конкретным навыкам: как покупать, как сравнивать торговые марки, как распоряжаться имеющимся доходом. *Не прямо относимое содержание обучения* связано с освоением

мотивации покупательного и потребительского поведения. Это знания, отношения и ценности, побуждающие людей хотеть конкретные товары / услуги и позволяющие им давать оценки продуктам и маркам.

Потребительская социализация реализуется несколькими способами. *По характеру участия родителей и старших родственников в процессе социализации выделяются следующие ее методы:* (Hawkins et al, 1995):

- 1) инструментальный тренинг — непосредственное инструктирование детей вести себя определенным образом;
- 2) моделирование — неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого — модели. Оно происходит в процессе наблюдения за другими людьми, в значительной степени на подсознательном уровне;
- 3) посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов продукта состоит в интерпретации коммуникативных сообщений родителями. Интерпретация формирует потребительскую позицию ребенка.

По критерию степени самостоятельности потребительского поведения детей выделяются следующие методы социализации: (Assael, 1995):

- 1) наблюдение — метод потребительской социализации путем визуального восприятия поведения других;
- 2) совместный шоппинг — метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей. Во время таких шоп-туров родители объясняют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы;
- 3) прямой опыт — метод обучения детей на собственном опыте как самостоятельных покупателей (в России наиболее развит).

Процесс потребительской социализации проходит в несколько стадий (по И. Алешиной, на основании периодизации Д. Пиаже):

- 1) Предоперационная стадия. (3-7 лет) Познавательная структура детей этой стадии еще слабо организована. На этой стадии родители позволяют детям лишь небольшой потребительский выбор.
- 2) Конкретно-операционная стадия (8-11 лет). На этой стадии формируются более сложные способности применять логическое мышление к конкретным проблемам. Дети применяют убеждение для влияния на родителей.
- 3) Формально-операционная стадия (12-15 лет). Способность абстрактного мышления и ассоциирования концепций и идей более полно сформирована. Дети имеют более значимые финансовые ресурсы и когнитивные способности принимать решения по широкому спектру вопросов.

Потребительская социализация происходит не только под действием родителей. Для детей подросткового возраста увеличивается влияние сверстников. Взрослея, тинейджеры больше полагаются на информационные источники и мнение групп ровесников.

МОДЕЛИ ПРЕДПОКУПОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЦИКЛ

Экономисты и маркетологи стремились выводить обобщенные модели поведения потребителей. Изучая поведение потребителей, они исходили из того, что решения о покупках человек принимает рассудочно, рационально, взвешивая выгоду. Однако, по мнению Тибора Скитовски (1971), суверенность принятия решения «расчетливым» потребителем преувеличена. На самом деле «разумную выгоду» потребителю диктуют многочисленные эксперты и авторитеты, самозванные и с рекомендациями. Чаще всего нормы и моду потребления задают представители среднего класса, по мнению социологов, составляющие костяк общества. Так, модели поведения потребителей стали психологизировать. Рассмотрим основные поведения потребителей (модели совершения покупок, потребительские циклы).

Выделяются следующие модели (парадигмы), описывающие процессы, ведущие к покупке, – *модели предпокупочных процессов*.

МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ Ф. КОТЛЕРА

Модель покупательского поведения, предложенная Ф. Котлером, состоит из трех последовательных блоков.

Схема 3

Модель покупательского поведения Ф. Котлера

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«черный ящик» сознания покупателя	Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	→ Характеристика покупателя Процесс принятия решения	Выбор товара Выбор марки Выбор продавца Выбор времени покупки

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя (второй блок), всевозможные раздражители (первый блок) вызывают ряд доступных наблюдению покупательских реакций (третий блок).

МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ Д. ХОКИНСА

Модель принятия решения (decision making model), создана в науке “Поведение потребителей” и уже считается классической. В первоначальном варианте, созданном Д.Хокинсом, *в процессе принятия решения* потребитель проходит следующие этапы:

- осознание потребителем наличия проблемы;
- информационный поиск;
- оценка и выбор альтернатив покупки;
- покупка;
- использование покупки;
- оценка решения.

Далее разные авторы добавляли различные промежуточные стадии в эту модель (Энджел, Блэкуэлл и др.). Эта модель предполагает, что мы знаем то, что мы хотим, и нам остается выбрать лучшую из нескольких альтернатив. Это противоречит базовой аксиоме маркетинга: «Потребитель никогда точно не знает, чего он хочет». Наверное, истина посередине.

МОДЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ТОВАРА ДЖ. ЛОУЭНСТАЙНА

Модель изучения товара (learning model), только в 1999 году создана психологом Дж. Лоуэнштейном, (George Loewenstein, другой вариант транслитерации – Лоуэнстайн). Сейчас эта модель активно развивается и предполагается, что в скором времени она вытеснит модель принятия решений. Считается, что на самом деле выделение стадий при принятии решения о покупке – искусственно. Реально же потребитель может не проходить одну или несколько стадий, или они возникают одновременно. Множество исследователей доказало, что обдуманное, преднамеренное, рассчитанное принятие решения – исключение из правил, и большая часть поведения является относительно автоматической (Bargh и Chartrand 1999, Bargh и Gollwitzer 1994, Schneider и Shiffrin 1977), привычной (Louis и Sutton 1991; Ronis, Yates, и Kirscht 1989), неосознаваемой (Langer 1989) или управляемой стандартами и правилами поведения (Anderson 1993; Prelec 1991; Prelec и Herrnstein 1991). Отмечается, что аналитическая функция психики при принятии решения/исследования товара задействована незначительно. Более того, доказано (Michel Tuan Pham, 2001), что даже многие эмоции неосознаваемы в процессе потребления. Кстати, эти же данные получены и российскими психологами. Карпов в 1991 году выявил, что процесс формирования компонентов выбора в естественных условиях не представляет собой линейную, последовательную процедуру; процесс выбора характеризуется перекрытием, наложением фаз, этапов и имеет *итеративное*, а не линейное строение. О.С. Дейнека отмечает: «Выбор –

многокомпонентное, многофакторное, многоуровневое и многомерное явление». Многоуровневость предполагает наличие осознанных и неосознанных компонентов, обслуживание выбора психическими процессами разного уровня организации: от сенсорно-перцептивных до речемыслительных (Ломов Б.Ф., 1984). В связи с этим в противовес (или в дополнение) к процессу принятия решений предлагается *процесс исследования товара*, под которым понимается ознакомление с товаром, распознавание его функций, изучение всех его особенностей, атрибутов, полезности и выгоды использования. Несмотря на название процесса, отмечается, что потребитель не детально исследует товар, а изучает лишь наиболее значимые для него атрибуты. Более того, отмечается, что при процессе исследования товара задействована не только когнитивная сфера, но и аффективная, и конативная. И хотя вопрос об их соотношении не ставится, но отмечается, что человек изучает товар, “особенно сильно не напрягая мозги”. Здесь считается, что предпочтения существуют в сознании, и при исследовании товара он сравнивается с предпочитаемым образом.

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЙ АНДРИАСЕНА

Модель Андриасена можно назвать **моделью формирования отношения**. Ядром модели является комплекс установок и способности переработки информации у отдельного потребителя. Андриасен утверждает, что именно установки потребителя на товар в наибольшей степени влияют на его реакции в сфере потребительского выбора. В свою очередь, на эти установки могут влиять пять факторов: (1) личность отдельного потребителя; (2) прошлые переживания, связанные с удовлетворением потребностей; (3) прошлый опыт, не включающий удовлетворение; (4) социальное восприятие, то есть восприятие человеком надежд, норм и ценностей значимых для него людей; (5) личностные установки на объекты, связанные с интересующим товаром.

Изменение отношения к товару может быть результатом изменения одного или нескольких из этих образующих факторов. Информация, получаемая индивидом из разных источников, подвергается процессу «фильтрации», после которого она взаимодействует со множеством явлений (убеждениями, эмоциями). В результате формируется установка, которая влияет на дальнейшее поведение.

Возможны три варианта действий потребителя. Потребитель может выбрать продукт (купить), продолжить поиск или воздержаться от действий. Решение выбрать товар, как и два других варианта, принимается с некоторым элементом принуждения (доход, бюджетные приоритеты, технические возможности товара). Выбранные альтернативы содержат

механизм обратной связи, который влияет на фильтрационные процессы в будущем.

МОДЕЛЬ ИМПУЛЬСИВНОЙ ПОКУПКИ

Английские психологи Х. Диттмар (Helga Dittmar), Дж. Битти (Jane Beattie) и С. Фриз (Susanne Friese) выдвигают еще и социально-психологическую **модель импульсивной покупки** (Impulse Purchase model, 1995, 2001). Импульсивная покупка – покупка сделанная спонтанно, но не беспричинно. Существует два вида импульсивных покупок: (1) неожиданные приобретения (например, человек целенаправленно идет в магазин за колбасой, но заодно покупает и йогурты), и (2) неожиданные разновидности товара (например, человек направлен в магазин за колбасой, и покупает спонтанно тот ее вид, который первым «бросился» в глаза или который покупает большинство в очереди).

Согласно этой модели, во-первых, лишь некоторые покупки человек делает после продолжительного выбора, осознавая их необходимость, – это *принудительные покупки* (и к ним можно применить и модель принятия решения, и модель исследования товара). Во-вторых, импульсивная покупка – покупка, сделанная под действием импульса. Импульсом для покупки является стремление приобрести символы самовыражения и социальной идентичности. Считается, что человек покупает товар не только как материальную, функциональную выгоду, а в первую очередь, как *символ* своего статуса, социальной принадлежности, образа жизни, а главное – своего *имиджа*. Смысл импульсивной покупки -- в попытке поддержать Я-образ, свой имидж (Self-Image). Эта же закономерность отмечается и в трудах Бордьё и Фишерстоуна (Bourdieu, 1979; Featherstone, 1991). Здесь считается, что предпочтение каким-либо атрибутам товара исходит из того, что они являются символами, знаками нужного положения.

МОДЕЛЬ ИЕРАРХИЧЕСКИХ ЭФФЕКТОВ

Согласно «Модели иерархических эффектов (Lavidge, Steiner, 1961)⁸⁹, существует шесть стадий покупательской готовности, которые индивид обычно проходит на пути к совершению покупки:

- осведомленность (*awareness*),
- знание (*knowledge*),
- благорасположение (*liking*),
- предпочтение (*preference*),
- убежденность (*conviction*),
- совершение покупки (*purchase*).

⁸⁹ Маркетинг. Словарь-справочник / Под ред. Е.П. Голубкова. – М.: Дело, 2000.

МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ ПОВЕДЕНИЯ

Следующая модель – «**модель развития поведения**», созданная экономистом Эндрю Лайоном (A. Lion), еще более проста, как и все гениальное. В ее основе также лежит соображение, что нет четко фиксированных стадий в процессе принятия решения, более того, оно часто не подчиняется четким законам сознания. Модель состоит из трех шагов.

Шаг 1: предпочтения/вкусы. Здесь потребитель сознательно или несознательно выделяет, что является желательным. Пока игнорируют цены и доход.

Шаг 2: ограничение бюджета. Здесь потребитель отвечает на вопрос, что из предпочитаемого является возможным.

Шаг 3: оптимальная связка. На этом этапе происходит выбор, а затем покупка. Кстати, психологи считают, что ценовые ограничения не являются единственными. И на предпочтение, и на поведение, и на их связь влияет множество факторов. Кроме того, человек соизмеряет желания и возможности еще на этапе предпочтений.

Используя в исследованиях теорию полезности (утилиты) и мультиатрибута (Keeney и Raiffa 1993), Бриджит К. Буск (Bridget C. Booske, 1999) сделала вывод, что большинство покупательских решений начинаются с некоторой *сортировки предпочтений*, а затем включается информация, подходящая для этого предпочтения. По сути, этот принцип аналогичен предыдущей модели, но шагом 2 здесь является информация. Общим местом для этих двух моделей является то, что в сознании существует свод предпочтений, некий перечень, список; и в процессе покупки из него «выбирается» одно наиболее подходящее, актуальное. Но промежуточное звено здесь еще не определено. Мы считаем, что это не может быть чем-то одним: деньгами или информацией. Любое влияние, по законам природы, всегда комплексно.

МОДЕЛЬ АДАПТАЦИИ К ИННОВАЦИЯМ

Модель адаптации к инновациям – модель принятия решения Э. Роджерса. Модель описывает принятие решения по поводу новых для потребителя товаров. Под инновациями понимается и новый для рынка, и новый для потребителя товар.

1 этап – знания,

2 этап – формирование мнения,

3 этап – решение.

- 4 этап – освоение,
- 5 этап – подтверждение.

На протяжении всех этих этапов на процесс принятия решения влияют следующие *исходные данные*: прошлый опыт, ощущаемые нужды, социальные нормы, каналы коммуникации; *характеристики объекта, принимающего решение*: социоэкономические, личностные, поведенческие; *воспринимаемые характеристики товара*: относительное преимущество, совместимость с имеющимися и предполагаемыми для покупки, сложность, заметность.

Выделяют и более простые модели потребительского поведения. **“Потребительские предпочтения – выбор – покупка”** - действенная модель. Согласно модели **ATR** (осведомленность – пробная покупка – повторная покупка), повторная покупка в огромной степени зависит от удовлетворения, полученного в процессе использования продукта. Модель потребительского поведения **AIDA** (эмоция, интерес, деятельность, активность) **AIMDA** (добавлен еще и мотив)⁹⁰ отражает процесс побуждения потребителей к аффективным действиям.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ЦИКЛ

Мы обозначаем потребительский цикл как процесс, начинающийся противоречивой ситуацией, требующей покупки товара, и заканчивающийся ситуацией, требующей утилизации этого товара и, часто, покупки нового, и включающий потребление этого товара.

Нами выделены следующие **этапы потребительского цикла**.

Предпосылка – ситуация. Процесс потребления начинается с возникновения некоторой ситуации, при которой покупка становится возможной или необходимой. Ситуация может быть как внутренней, исходящей от самого потребителя (например, желание быть привлекательным), так и внешней, спровоцированной окружающими людьми, рекламой и т.д.

1 этап. Потребность, проблема (как противоречие между желаемым и действительным) *или задача* (надо купить, потому что поручили), которую можно решить покупкой. Стимулом покупки часто является проблема – противоречие между психологически необходимым и реально существующим. Например, человеку нужно быстро добираться до места работы (необходимое), но приходится долго ждать троллейбуса (реальное), и, исходя из наличия этой проблемы, он покупает автомобиль (решение проблемы – покупка). Чем большее количество проблем можно решить с помощью

⁹⁰ Модель потребительского поведения Никосиа, модель Ховарда-Шеса и модель Бетмана описаны в учебном пособии О.С. Дейнеки (*Лейнека О.С.* Экономическая психология: учебное пособие. – СПб.: Изд-во С-Петерб. ун-та, 2000. – С.105-106).

данного продукта, и чем значительнее эти проблемы, тем больше вероятность того, что продукт будет куплен.

2 этап. Осознание потребности, проблемы или задачи. Осознание может быть разной степени выраженности. Обычно для товаров длительного пользования, предварительного выбора и эксклюзивного спроса осознание четкое. Для пищевых товаров и импульсивных покупок осознание минимально.

3 этап. Выбор товара на потребительском рынке (см. тему «Потребительский выбор»)

4 этап. Покупка

5 этап. Выбор товара из имеющихся в наличии. Перед употреблением тоже осуществляется выбор, если потребляет человек не сразу после покупки: выбирает из всей совокупности товаров в холодильнике, одежду из гардероба...

6 этап. Употребление пищевых товаров, использование бытовых товаров, или услуг. Перед следующим использованием (например, одежды на другой день) – опять выбор. Выбор обязательно происходит перед употреблением. Но нельзя объединять эти два процесса. Если употребление/использование – это поведенческий акт, то выбор, акт психический.

7 этап. Выбор перед утилизацией (продолжить использование или утилизировать; если утилизировать, то как, например, старую одежду пустить на тряпки или выкинуть).

8 этап. Утилизация

Именно выбором как психическим феноменом определяется, как осуществится потребительский цикл в дальнейшем.

ПОСЛЕПОКУПНОЕ ПОДКРЕПЛЕНИЕ

Послепокупочное подкрепление – термин, введенный американскими бихевиористами и обладающий всеми признаками классического подкрепления, описанными в этологии. Выделены следующие виды послепокупочного подкрепления:

1) *Утилитарное* подкрепление связано с принятием положительных выгод от приобретения, обладания или потребления продуктов или услуг. Эти выгоды функциональны, дают материальное удовлетворение, представляют собой полезность в рамках традиционной микроэкономической теории.

2) *Информационное* подкрепление — это обратная связь по осуществлению поведения, показатель того, насколько правильно действует потребитель. Оно может придавать социальный статус или давать самоудовлетворение, а может просто служить точкой отсчета начала продвижения в какой-либо деятельности.

3) *Анти-подкрепление* — поведение может угнетаться нежелатель-

ными (отвращающими) последствиями. Купив в магазине испорченный товар, мы больше не хотим там ничего покупать.

ПОСЛЕПОКУПЧНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ⁹¹ выделяет четыре больших класса поведения потребителя, ведомых одноименными потребностями, которые обозначаются как достижение, гедонизм, накопление и поддержание.

Достижение — это персональный успех, поддержанный относительно сильным утилитарным и информационным подкреплением. В условиях открытой обстановки оно представлено поведением, осуществляемым в процессе *приобретения и потребления статусных товаров*, например предметов роскоши и радикальных инноваций, и может иметь форму потребления “на публику”. В более закрытой обстановке достижение представляет собой *чувство удовлетворения* после выполнения какой-то задачи, т. е. такого персонального достижения.

Гедонизм — это поведение, подкрепляемое обычно доставляющими удовольствие последствиями, которое поддерживается высоким уровнем утилитарного и низким уровнем информационного подкрепления. В открытой, свободной обстановке он может иметь вид *популярных развлечений*, например просмотра телепрограмм; в закрытой обстановке гедонизм имеет форму *неизбежных удовольствий*, таких, например, которые предоставляются на борту авиалайнера. Эта классификация включает также поведение, негативно подкрепляемое устранением отвращающего стимула, например прием таблетки от головной боли.

Накопление — это совокупность подкреплений, обладающих некоторым утилитарным смыслом, но преимущественно информационных, когда вознаграждается сам процесс накопления. В открытой обстановке оно имеет форму *регулярного накопления и экономии*, например собирания купонов с целью получения скидок или выигрыша приза, или экономии денег на крупное приобретение. Накопление возможно и в более закрытой обстановке в виде *символических приобретений*, например начисление авиакомпанией баллов ее постоянным клиентам.

Поддержание — это обычное поведение, необходимое человеку для поддержания физиологического существования (например, еда, сон) и функционирования в качестве члена социальной группы, гражданина общества (например, оплата налогов за обязательное потребление). Часто поддержание негативно управляется устранением угрозы. Оно может при-

⁹¹ Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки /. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

нимать форму *обычных (повседневных) покупок*, например, продовольствия в универсаме. В закрытых условиях поддержание имеет форму *принудительного приобретения и потребления*, например, налоговых выплат, бесплатное медицинское обслуживание, содержание армии, выплаты пошлины за оформление заграничного паспорта, необходимого для выезда за рубеж.

ГЛАВА 4. ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

КЛАССИФИКАЦИИ ФАКТОРОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Отметим, что в психологии потребления в отличие от маркетинга и Поведения Потребителей еще не сформировано единой схемы факторов потребления, так как они изучаются от частного к общему.

Причиной обращения экономистов к психологам послужило наблюдение, что потребительский выбор детерминируется не только и не столько экономическими, сколько психологическими факторами. Первой экономико-психологической категорией явилось понятие «полезности» (утилитарности) – способности товара удовлетворять желания (теория предельной полезности). Продолжая разрабатывать закон спроса и предложения и изучать эффекты спроса с учетом цены и издержек производства, экономисты пришли к выводу, что на потребительский выбор влияют и желания, нужды и рыночная цена, и реальные доходы, и закон социального сравнения.

Рассмотрим основные классификации факторов потребительского поведения.

Схема **Ф. Котлера**, традиционно принятая в маркетинге, делит все факторы, влияющие на потребителя на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные (что является абсурдным с точки зрения психологии).

Волонтаристская теория действия (Parsons T., 1937) Толкотта Парсонса гласит, что волонтаризм – субъективный процесс принятия решений действующими индивидами, при этом решения принимаются индивидами, исходя из двух групп факторов: существующих форм и наличной ситуации. В рамках этой теории потребитель рассматривается как индивид, стремящийся удовлетворить свои потребности с помощью каких-либо средств, «товара». На выбор товара оказывают влияние 2 комплекса факторов – (1) культурные образцы, нормы, ценности и другие идеи, (2) условия ситуации.

Джордж Катона (G. Katona, 1980) предложил новый подход и доказал, что такие факторы, как психологические характеристики человека влияют на поведение потребителя не менее, а даже более, чем экономические и социальные детерминанты. Тогда это было серьезной новацией в науке. Теория Катона известна как поведенческая экономика (бихевиоризм + экономика).

Согласно данным **Уильяма О. Беардена и Леона Б. Каплана**, реакции на информацию о товарах и услугах опосредуются тремя главными факторами:

(1) личностными переменными (главным образом, индивидуальностью, предшествующими отношениями и мнениями),

(2) ситуативными переменными (например, нововведенными маркетинговыми стимулами, новыми вариациями товара),

(3) ситуационным взаимодействием (с индивидуумами, образующими окружение до и во время покупки).

По мнению **Ричарда Тафлингера**, существует множество внешних факторов потребления: семья, друзья, церковь, правительство, средства информации. Среди внутренних факторов потребительского поведения особая роль отводится *стереотипам*. Отмечается, что мозг хранит реакции, полученные после наиболее тщательного изучения товара (а не наиболее частые!) как стереотипы – категории, которые человек использует при сортировке сенсорных впечатлений и инстинктивных реакций на стимулы. Главная их значимость в том, что они дают человеку быстрый способ идентифицировать что-либо и сделать первоначальное решение относительно того, как реагировать то или иное предложение. Без стереотипов человеческое мнение было бы перегружено, т.к. существовала бы необходимость пытаться постигать все впечатления заново. Стереотипы (во мнениях и поведении) наиболее активно управляют потребительским выбором.

Психологами среди внутренних факторов потребления наиболее часто изучается триада «эмоции, потребности и установки (отношения)» (Affect, Needs, and Attitudes).

В науке **Поведение Потребителей** (Хокинс, Энджел и др.), факторы поведения потребителей (или решения о покупке) чаще всего разделяют на внутренние и внешние. К *внешним факторам* относятся влияния на потребителя извне: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя. Чем больше группы, тем более косвенно они влияют на потребителя. Виды групп по уровню группового влияния на потребителя: культуры (макрровлияние); социальные классы / субкультуры; референтные группы; домохозяйства (микровлияние). (D. Hawkins et al., 1995). В качестве *внутренних факторов* потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции. То есть, к ним относятся процессы, посредством которых индивидуум реагирует на влияния групп, на изменения среды и маркетинговые усилия. Суммарный фактор, центральный компонент, детерминирующий потребительское поведение, по мнению консьюмер-бихевиористов (D. Hawkins, J. Engel, R. Best, K. Coney, J. Moven, H. Berkman и др.), – это стиль жизни/жизненный стиль (Life-style. Отметим, более точным аналогом, по содержанию и смыслу термина является «образ жизни»). *Жизненный стиль потребителя* — это его образ жизни и использования ресурсов: времени, денег, информации.

Ресурсный подход в экономике предполагает, что покупочное решение потребителя в значительной мере определяется его ресурсами –

экономическими, временными, когнитивными. Экономические (денежные) ресурсы потребителей – один из основных аспектов большинства маркетинговых исследований. Величина экономических ресурсов потребителя связана со структурой потребления, то есть со структурой спроса. Между уровнем дохода домохозяйства и пропорциями затрат существует обратная зависимость: с ростом дохода домохозяйства доля затрат бюджета домохозяйства на продукты первой необходимости (питание, одежду, жилье) падает: деньги тратятся на «излишества». Когнитивные (познавательные) ресурсы – это ментальная (интеллектуальная) способность обрабатывать информацию. В размещении когнитивных ресурсов главную роль играет внимание. Наиболее важны 2 измерения: направление и интенсивность. Борьба за внимание ведется броской экспозицией в точке покупки, яркой упаковкой. Работа с когнитивными ресурсами направлена на формирование знания о продукте и позитивного отношения к нему. Анализ содержания знания проводится по трем категориям: 1) знание о продукте, 2) о месте и времени покупки; 3) об использовании покупки.

Одна из классификаций принадлежит Ж.Ф. Кролару⁹². Автор опирается на совокупность потребностей, сокращенно обозначенную **SABONE** (Securite – безопасность, Affection – привязанность, Bien etre – комфорт, Orgueil – гордость, Novel – новизна, Economie – экономия). *Безопасность* – это, прежде всего, спокойствие, которое приносит товар или услуга. Прочность, надежность, гарантии по поводу времени эксплуатации продукта обслуживают эту потребность. *Привязанность* – это та связь, которая соединяет нас с какими-либо предметами или людьми и которую трудно объяснить, но чаще всего она является результатом привычки. Иногда привязанность уходит, но остается зависимость. Примером привязанности может быть верность торговой марке. *Комфорт* – это то удобство, которое приобретается с покупкой товара. Имеются ввиду преимущества (чаще всего технические), ожидаемые от товара: удобство в обращении, легкость содержать в порядке и т.д. *Гордость* связана со стремлением потребителя как-то выделиться на общем фоне и чем-то отличиться от других. Предлагая высококачественные товары, продавцы «играют» на том, что потребитель уникален, единственен и, покупая такие товары, он приближается к определенному уровню жизни, получает возможность продемонстрировать другим приобретенные вещи и вызвать восхищение. *Новизна* всегда привлекает людей, она связана с потребностью в переменах, обновлении уже имеющихся вещей и отношений. Стремление к новизне – это поиск новых ощущений. Потребность в экономии не имеет такого преобладания, какого можно было бы ожидать. Цена – часто пустяк по сравнению с

⁹² Жандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи / Пер. с франц. – М., 1993.

услугами, которые может оказывать товар, но она может быть и движущей силой продажи, как дополнительная гарантия качества.

ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Факторы		
культурные	социально-психологические	психологические
<p>Культура, субкультура, контркультура традиции, обычаи, ритуалы культурные нормы, стандарты ценности</p>	<p>социальный класс, большая группа, малая формальная группа, референтная группа, первичная группа (семья), жизненный цикл семьи и домохозяйства, социальная роль, социальный статус, профессия, место жительства, сервис, мода, реклама, общение, религия</p>	<p>Познавательные процессы: ощущения, восприятие, внимание, память воображение, мышление, речь</p> <p>Свойства личности: Эмоции, способности, мотивация Потребности, темперамент, характер Воля, ценности. Я-концепция Самовосприятие, психический возраст психический пол, locus контроля</p> <p>Деятельность: игра, учебная и трудовая деятельность</p>

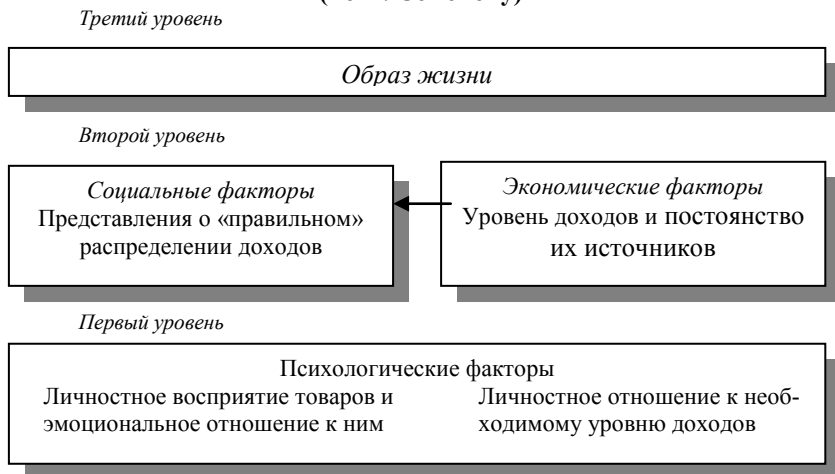
Таблица 5.

потребления				
физические		экономические	ситуативные	товарные
Анатомические: рост, размер, полнота и другие особенности строения тела	Физиологические: особенности функционирования органов и систем, напр., голод, паспортный возраст, физический возраст, физический пол	психофизиологические , здоровье, аппетит	природные : особенности, связанные с географией, климатом, биотические, абиотические	цена доход душевой среднемесячный
			предшествующие события физическое окружение время	яркость упаковки, маркетинговое название, доступность товара (дефицит), ассортимент, количество <i>любой атрибут товара выполняет функцию детерминанты потребления</i>

К. Семенов⁹³, предлагает схему параметров, определяющих потребительский выбор среднего класса: Ценности → Качество → Цена → Доход → Занятость → Престиж.

Схема 4

Система факторов, формирующих потребительское поведение (по К. Семенову)



Отмечается также, что в современных российских условиях поведение потребителя носит особый характер и испытывает влияние ряда социальных и демографических факторов, таких, как: падение уровня доходов населения, снижение качества жизни, и, соответственно, снижение требований к качеству товаров, изменения в половозрастной структуре населения. Поведение потребителей определяется в первую очередь ценами на товары и доходами потребителей, но, кроме этого, потребностями индивидов и способами удовлетворения этих потребностей, а также мотивами покупки того или иного товара, которые определяются, в свою очередь, личными свойствами покупателя, объективными условиями его жизни, в том числе, статусом, референтной группой, этнокультурной принадлежностью. Для выявления доли влияния того или иного фактора на поведение потребителей необходимо применять такие статистические методы сбора и анализа информации, как группировки, многомерные классификации, корреляционно-регрессионный анализ.

Мы выделяем следующие группы факторов, влияющих на потребительское поведение, отношение и предпочтения: культурные, социально-психологические, психологические, природные, экономические, товарные, ситуативные (Представлены в таблице 4).

⁹³ Семенов К. Дисс... канд. экон. Наук. – СПб., 1999. – С.54.

СОЦИАЛЬНЫЕ ГРУППЫ КАК ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

Поведение потребителя формируется и реализуется в социальной группе. **Группа** — это два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности, верования, и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами. Потребитель, являясь членом нескольких социальных групп, испытывает персональное влияние других людей. Вспомним виды групп и обозначим характер их влияния на индивида.

Группа членства - группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа — это группа людей, наиболее значимая для индивида. Референтные группы формируют стандарты, нормы и ценности, детерминирующие мышление и поведение человека. Референтной группой может быть и совокупность людей, членом которой индивид не является. Референтная группа — это группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. При осуществлении потребительского поведения индивид осуществляет прямое или косвенное сравнение с поведением, ценностями, установками референтной группы.

Также все группы можно разделить на *формальные* и *неформальные*. Формальные группы характеризуются определенным, известным списком членов; организация и структура зафиксированы в письменной форме (студенческая группа, школьный класс, отдел организации). Эти группы (если исключить в них неформальные контакты) влияют на официально требуемые виды потребления: потребление форменной одежды, требуемых канцелярских принадлежностей. Неформальные группы гораздо менее структурированы и преимущественно основываются на дружеской ассоциации (группа подруг, посетители шейпинг-зала). Нормы могут быть строгими, но редко зафиксированы в письменном виде. Воздействие поведение основывается на значимости контактов, и происходит, как и везде, за счет подражания, заражения, режы – убеждения и внушения.

По характеру контактов группы делят на *первичные* и *вторичные*. Первичные группы — те, что характеризуются частыми межличностными контактами и наиболее сильным влиянием. Квинтэссенцией первичной группы является семья. Вторичные — группы с ограниченными межличностными контактами. Они также предполагают контакт “лицом к лицу”, однако, более спорадичный, менее всеобъемлющий и влиятельный в формировании мышления и поведения. Примерами являются профессиональные ассоциации, школьные классы. Нами выявлено, что влияние первичной группы на потребительские решения превалирует до подросткового возрас-

та (примерно до 12 лет, когда мнение родителей является аксиомой) и в первые 5-7 лет существования собственной семьи (женитьбы). В остальное время превалирует влияние референтной группы. Родительская группа перестает быть столь значимой, но предпочтения все еще определяются стилем жизни и потребления в детстве.

Наибольшее влияние в группе (большой или малой, формальной или неформальной – любой) оказывает ее **лидер** – человек, обладающий высоким статусом. Поэтому большинство маркетологов рекомендует вести максимальные маркетинговые коммуникации именно с лидером, а он уже транслирует полученную информацию другим членам группы, причем с позитивным знаком. Так, увлечение дзюдо первого лица государства (лидера большой группы) привело к спортивному интересу среди населения. Пожалуй, ни одна социальная реклама о пользе физкультуры не возымела бы столь сильного действия. Тот же феномен наблюдается и на уровне малой группы.

ВЛИЯНИЕ РЕФЕРЕНТНОЙ ГРУППЫ НА ОТНОШЕНИЕ К ТОВАРУ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Понятие «референтная группа» было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном (Hymon) в его работе «Архивы психологии» в 1942 году. Под референтной он понимал группу, которую индивид использует для сравнительной оценки своего положения или поведения. То есть референтной считалась значимая, эталонная группа.

Референтная группа и группа членства часто не совпадают. Референтных групп у индивида может быть несколько, более того, на разных этапах жизни у него могут быть разные референтные группы. Связь индивида с референтными группами является неустойчивой, подвижной, расплывчатой.

Покупая товары человек ориентируется на мнение референтной группы, так или иначе *связанной* с этим товаром. Но влияние референтной группы прекращается при покупке товаров, не связанных с этой группой в сознании потребителя. То есть фактором, опосредующим влияние референтной группы на поведение и отношение потребителя, является связь товара с референтной группой в сознании потребителя. Например, подросток, влюбленный в группу «Фабрика», будет одеваться так же как ее солистки, покупать продукты, рекламируемые ими, но он не вспомнит об этой референтной группе, покупая колбасу или зубную пасту.

Американские психологи выделяют 3 вида референтных групп, значимых для потребительского поведения: информационные, группы самодентификации и ценностные.

Информационная референтная группа – группа людей, чьей информации мы доверяем, при этом неважно, верна ли эта информация.

Эта группа проявляется в двух основных формах, рассмотрим их проявление в области потребления:

- Носители опыта – люди, попробовавшие и оценившие данный товар/услугу. Индивид обращается к их опыту покупки или использования товара, чтобы подтвердить или опровергнуть свои мысли по его поводу. В наиболее частом варианте это друзья, приятели.

- Эксперты – специалисты в данном товаре. Эта группа людей рассматривается как наиболее сведущая, знающая о достоинствах и недостатках товара. Это модельеры – для одежды, зубные врачи – для зубных паст и щеток, искусствоведы – для картин, инженеры-технологи колбасного производства – для колбасы и т.п. В идеале продавцы-консультанты должны восприниматься именно как «эксперты».

Референтная группа самоидентификации – это группа, с которой индивид идентифицирует себя. Его Я-концепция находится под прессом ее норм, ценностей и установок. Эта группа прямо или косвенно диктует стиль поведения, в том числе и потребления, который рассматривается как «подобающий» и определяет его стиль, которого не следует придерживаться. Например, в группе друзей принято сервировать стол на праздники определенным образом. Если считаешь себя членом этой группы – соблюдай эти ритуалы, аналогично сервируй стол, закупай те же продукты.

Утилитарная референтная группа – это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть, способна как наградить, так и наказать индивида. Например, служащий фирмы одевается так, как требует начальник, дабы не создавать препятствий для собственной карьеры.

Референтные группы по-разному влияют на потребительское поведение в зависимости от дохода. Так, в условиях острой нужды люди не реагируют на референтную группу – голод и холод диктуют эти покупки. Однако, при наличии средств, и соответственно, возможности выбирать, человек мысленно или действительно обращается к референтной группе.

Вид товара – товар личного или открытого потребления – также является опосредующим фактором. На употребление товаров личного потребления референтная группа влияет меньше, чем открытого, поскольку такое потребление несет в себе минимальную символическую нагрузку.

Влияние «значимого другого» (по А.В. Петровскому), чаще, информационное, чуть реже – подражательное – существенно для любых товаров.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЕ

Групповые коммуникации — один из наиболее существенных факторов влияния на потребительские решения. Основными типами такого влияния (по Хокинсу) являются:

1) *информационное влияние* на потребителя (состоит в использовании им информации о товарах, предоставляемой референтной группой);

2) *нормативное влияние* (состоит в побуждении индивидуума следовать групповым нормам для получения прямого вознаграждения или избежания санкции. Нормы — ожидаемые и приемлемые варианты поведения).

3) *идентификационное или ценностно-экспрессивное влияние*. Группы нередко выполняют функцию экспрессии ценностей. Индивидуум использует группу как образец, точку опоры и отсчета для собственного имиджа. Идентификационное влияние использует стремление потребителей к идентификации с людьми, которыми восхищаются или которых уважают. Именно это объясняет популярность и притягательность западных марок в России и странах третьего мира.

Такие виды влияния группы на индивида, как подражание, внушение, заражение и убеждение имеют существенное влияние на потребление. Нами выявлено, что с начала школьного до юношеского возраста при использовании товаров открытого потребления (на примере одежды) преобладает подражание (главным образом, близким друзьям и телекумирам), и, с небольшим отрывом – заражение. До школьного возраста потребление определяется родительской группой, поэтому изучение механизмов влияния невозможно. Начиная с юношеского возраста, начинает преобладать заражение – возникшая спонтанно эмоциональная притягательность товара в ответ на его положительное-эмоциональное описание или демонстрацию. У мужчин заражение выражено не так сильно, как у женщин.

Ф. Котлер выделяет следующие источники потребительской информации: личные источники (семья, друзья, знакомые), коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковки, дилеры, выставки), общедоступные источники (средства массовой информации), источники эмпирического опыта.

ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Семья, как уже говорилось ранее, имеет существенное значение для потребления. В семье учитываются вкусы всех ее членов. Американские маркетологи выделяют понятие «жизненный цикл семьи» - совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента своего создания, и которые определяют потребление. Обычно выделяют следующие стадии жизненного цикла семьи:

1) холостяки (молодые, неженатые люди, живущие самостоятельно от родителей);

2) молодая семья без детей;

3) « полное гнездо» – семья с детьми;

4) « пустое гнездо» – семья с выросшими детьми, живущими своей

семьей.

Для разных стадий жизненного цикла семьи потребности являются разными (в питании, одежде, жилье, отдыхе и т. п.), и разным по количеству, качеству и цене становится потребление.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РОЛИ И СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

На потребление существенно влияют и внутригрупповые компоненты. Одной из них является социальная роль. Под **социальной ролью** понимается определенное место индивида в группе, определяемое его поведением по отношению к окружающим. Например, один и тот же человек может играть роли сына, отца и директора. Выполнение роли предполагает активность их исполнителей в соответствии с их окружением. В зависимости от того, какую роль играет человек в данный момент, зависит его покупательское поведение. Наиболее отчетливо это видно в связи с профессиональными ролями: учительнице необходимо, согласно роли, потреблять строгие костюмы, а не джинсы. Также роль требует осуществления потребительского поведения, ей предписанного. Например, роль матери предполагает постоянный шоппинг и потребление в соответствии со вкусами членов семьи. Таким образом, социальная роль, в отличие от социального статуса, определяет вид потребляемых товаров, который определяет в первую очередь качество, дороговизну потребляемых товаров.

Социальный статус обоюдно связан с социальными ролями.

Социальный статус – это положение индивида в группе. Выделяют следующие виды статусов в зависимости от групп: социальный статус в малой группе (место в иерархии малой группы) и социальный статус в большой группе, в обществе. Последний определяется главным образом финансовым состоянием и должностью, поэтому московский психолог В.А. Хашенко предлагает называть его социально-экономическим статусом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется занимаемым им статусом – статус диктует дороговизну и качество (это взаимосвязанные понятия) потребляемых товаров открытого потребления. Часто потребляемые товары являются атрибутами статуса. В настоящее время о статусе, согласно знаменитой поговорке «встречают по одежке» обычно судят по марке следующих атрибутов: сотового телефона, ручки, часов, ботинок, туалетной воды и автомобиля. Эти символы статуса транслировались в Россию из Америки. По этой формуле, человек может быть одет в том стиле, который он предпочитает (не только классическом, но и спортивном, милитаристском), и потертые джинсы уже не являются символом низкого статуса. Но вышеперечисленные атрибуты скажут о его положении всё.

Социальный статус определяет интенсивность, продолжительность, направленность и содержание социальных отношений, в том числе, отношений «потребитель – продавец».

Социолог П.К. Залесский⁹⁴ обосновал наличие зависимости потребительского поведения от социального статуса. *Чем выше социальный статус, тем шире репертуар потребляемых марок товаров повседневного спроса, тем больше проявляется новаторство в покупках и ориентация на известные дорогие марки.* Для россиян с более высоким социальным статусом характерно более лабильное отношение к рекламе.

СОЦИАЛЬНАЯ СТРАТИФИКАЦИЯ. СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС КАК ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

На западе наиболее существенным для определения потребления является социальная стратификация – разделение индивидов на классы. Понятие «социальная стратификация» пришло из западной социологии и долгое время отвергалось, в силу того, что в советское время официально существовало три равных по уровню класса – рабочие, крестьяне, служащие. Интеллигенцию рассматривали в качестве «прослойки». С 1970-х годов было признано наличие социальных слоев как внутриклассовых компонентов. Разделение людей по социальному положению принято обозначать термином «социальные классы» или «общественные классы». *Социальные классы* – это стабильные группы людей, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием одинаковых ценностей, представлений, интересов и поведения.

Социальный класс индивидуума — интегральная характеристика, определяемая его *образованием, занятием, владениями, доходом* и его источником (D. Hawkins et al., 1995). Американцы и канадцы используют термины “социальный класс” и “социальное положение” (social standing) взаимозаменяемо, со значением “социальный ранг”.

Существует два основных вида стратификации: международная стратификация и стратификация ESOMAR. Согласно *международной стратификации*, существует четыре класса: низший, рабочий, средний, высший. Низший класс — класс с низким уровнем или отсутствием социально-экономических характеристик, желаемых обществом. Высший класс — класс, обладающий многими социально-экономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса. Основное отличие рабочего класса – преимущественная работа руками. К нему относятся рабочие, продавцы, водители и т.д.

Важно понимать, когда социальный класс является важным фактором потребительского поведения, а когда — нет. Выделяют (Д. Хокинс, 1995) три вида потребительского поведения классов. Уникальное поведение — образцы поведения, ассоциируемые с определенным социальным

⁹⁴ Залесский П.К. Влияние социального статуса на потребительское поведение городского населения России / Дисс... канд. соц. наук. – М., 2000. – С.7.

классом. Общее поведение — образцы поведения, общие для всех социальных классов. Исключенное поведение — поведение, не имеющее значения.

Для анализа потребительского поведения наиболее интересны шесть переменных социального класса, определенные американским социологом Джозефом Кэлом (Joseph Kahl, 1957.) Рассмотрим их в таблице.

Таблица 6

Переменные социального класса

Экономические переменные	Переменные взаимодействия	Политические переменные
Занятие Доход Владения	Персональный престиж Ассоциация Социализация	Власть Классовое сознание Мобильность

Согласно стандартной социально-экономической классификации (Social Grad), принятой Европейским обществом исследования рынка и общественного мнения (**ESOMAR**) в 1996 году, существует 6 социально-экономических классов (страт) – 6 уровней социального статуса человека. Статус члена семьи определяется на основе статуса «основного кормильца» - члена домохозяйства, приносящего основной доход.

Перечислим основные классы: класс А – высший, В – высший-средний, С₁ – средний-средний, С₂ – низший-средний, D – низший, E – низший-низший.⁹⁵

Интересен слой «элита» – узкий и замкнутый слой очень богатых и влиятельных людей, занимающих высшие позиции в экономике, политике, сфере культуры и искусства (0,5 – 1,5 % населения) до сих пор идут споры, считать элиты подвидом высшего класса, или выделять в отдельный класс.

Собственно средний класс представлен стратами В, С₁, С₂ и насчитывают 47,6 % населения 12-и стран ЕС.

Вопрос о наличии среднего класса в России находится на уровне полемики с десятками мнений. Это объясняется разницей в доходах стран ЕС и России, а также разницей между доходами в столице и провинции, отличающимися порой в десять раз. Другим критерием принадлежности к определенному классу выступает недвижимость и товары длительного пользования (квартиры, автомобили, дачи, стиральные и посудомоечные машины и т.д.), но, например, посудомоечные машины в России не получили широкого распространения (видимо, мало рекламы). С образованием у нас также неоднозначная ситуация: некоторые бизнесмены первой волны не имеют высшего образования, а у новых предпринимателей – 2-3 диплома вуза (иногда – купленных в метро). Вопрос – как считать? В силу этих

⁹⁵ Там же, С.53.

причин, границы среднего класса в России выявить проблематично. Можно лишь констатировать наличие высшего и низшего. Тем более, год от года сильнее расслоение общества.

Таблица 7

Распределение социальных классов в странах Европейского сообщества (по ESOMAR)

Класс	Краткое описание	% по странам ЕС
A	Руководители высшего уровня и профессионалы с высоким уровнем образования	9,2
B	Руководители среднего звена с высшим образованием, руководители высшего звена без высшего образования	9,3
C ₁	Высококвалифицированные специалисты умственного труда, квалифицированные рабочие и мелкие предприниматели с высшим образованием	15,2
C ₂	Квалифицированные рабочие и служащие, имеющие специальное образование	23,1
D	Рабочие и подсобные рабочие, служащие без специального образования	15,3
E	Неквалифицированные рабочие, мелкие предприниматели с низким уровнем образования, фермеры	25,6

Потребление разных классов отличается, во-первых, ценой приобретаемых товаров, во-вторых, местом покупки, в-третьих, вытекающими отсюда качеством, составом, сервисом.

СОЦИАЛЬНЫЕ НОРМЫ КАК РЕГУЛЯТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

Очевидно, что на потребительское поведение влияют и социальные нормы. Разделяются «первичные» и «вторичные» нормы.⁹⁶ К первичным относятся нормы, предполагающие такой выбор вариантов и форм поведения, отношений и оценок, при котором основанием для выбора становятся социальные нормы прогрессивных групп общества и нормы, соответствующие высшим ценностям общества.

На основе первичных норм формируются вторичные социальные нормы, регулирующие стороны жизни общества и формы поведения людей.

⁹⁶ Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения. – И., 1978.

Для потребительского поведения существуют свои нормы: нормы общения с продавцом, нормы потребления продуктов питания, которые включают определенный социально-приемлемый набор продуктов. Для современного человека стало нормой малое потребление жиров, активное потребление белковой пищи и витаминов.

В западных странах в каждой группе населения устанавливаются неписанные нормы обновления основных предметов потребления через определенный срок. Этот срок часто гораздо короче, чем срок физической службы предмета потребления. Например, в высшем среднем классе США не принято ездить на автомобилях старше 5-6 лет⁹⁷.

Поскольку нормативная база более жестко детерминирует поведение, чем ценностная, и для нормы не существует градаций, то нормативная регуляция потребительского поведения менее многозначная и определенная.

Влияние социальных норм на потребление (нормативное влияние) состоит в побуждении индивидуума следовать нормам для получения социального одобрения или избежания санкций. Нормативное влияние на покупку и использование оказывают в большей степени референтные группы и группы членства; эти группы обладают специфическими – групповыми – социальными нормами.

Так, к социальным нормам высшего класса на западе относятся: оплата престижного высшего образования детей, наличие нескольких автомобилей в семье. У каждой сплоченной социальной группы свои нормы поведения, в том числе и потребления.

Апелляция к групповым нормам наиболее эффективна в следующих условиях: 1) существуют сильные нормативные прессы; социальное принятие группы важно для индивидуума; 3) продукт/услуга видимы в процессе использования.

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Существенной детерминантой потребления является **мода**. К сожалению, ее влияние на потребление недостаточно раскрыто в психологической науке. Психология моды – весьма новое направление психологии, хотя еще в 1906 году американский психолог Эдварт Алсворт Росс посвятил целую главу своего учебника «Социальная психология» моде как социально-психологическому явлению. Массовая психика и культура в качестве неотъемлемого компонента предполагает явление моды (Б.Д. Парыгин, Б.Ф.Поршнев, А.В. Кукаркин, С.А. Хамматова и др.).

Изучению моды посвящены работы многих российских и зарубежных авторов. Но существуют лишь публицистические, эстетические описа-

⁹⁷ Ильин В.П. Поведение потребителей. – СПб., 1999.

ния, отдельные социологические исследования, изучение коммуникативной (Л.В. Петров) и компенсаторной функций моды (Г. Зиммель, В. Зомбарт, Э. Богардус и др.). В психологическом плане встречаются в основном теоретические описания в рамках социальной психологии (Б.Д. Парыгин, Б.Ф. Поршнев).

Рассмотрению различных уровней моды посвящена работа Э.Б. Элькиной (1974). Мода как экономическое явление изучается в исследовании Л.В. Архиповой (1977). Мода как социальное явление в детском и юношеском возрасте изучалась С.А. Хамматовой (1991). Философско-социологический анализ моды был сделан в работе А.А. Масалковой (1980). Мода как эстетический феномен изучалась в работе З.Л. Совдагаровой (1982). Социологией моды занимается А. Гофман (1995-2004), обширные психологические исследования моды как творческого процесса представлены М. Килошенко (2000). Лавер (Laver) предложил таблицу моды, известную как закон Лавера. А. Лурье (1977) впервые обозначил, что есть язык одежды, и мода является языком знаков. В настоящее время символической, знаковой функцией товаров занимаются многие культурологи, психологи, социологи.

Нами мода рассматривается только как детерминанта и свойство потребления, определяющее его вид, объем, динамику. Антонимами моды мы считаем традицию и в некоторой степени – индивидуальный стиль. Исследование законов моды психологами дает возможность прогнозирования ее тенденций и характеристик потребления, т.к. мода есть социально-психологический феномен, являющийся следствием и внешним выражением подражания, заражения, социальной аттракции, конформизма, каузальной атрибуции, социальных установок и ценностей.

Американские социологи считают, что явление моды состоит из двух элементов: элемента *установления границ* и элемента *имитации* (Simmel, 1957, p. 545). Все люди, независимо от дохода, хотят, таким образом, одновременно и принадлежать определенной группе (чаще других – в которую человек еще не входит), и в то же самое время отличать себя от других.

Кроме того, Кампбелл (1987) доказывает, что способ отличать себя может изменяться. Изменения в моде, а также и поведение в течение данной моды, таким образом, подразумевают активную роль потребителей, их субъектность. Интерпретация потребителями событий и атрибутов постоянно изменяется, причем может изменяться внезапно. Карни и Шмейдлер, Пезендорфер (Karni и Schmeidler, 1990 Pesendorfer, 1995, p. 771), наоборот, рассматривают людей как пассивных существ, реагирующих на экзогенные события и устанавливающих неизменные предпочтения.

Д. Пезендорфер (Pesendorfer, 1995) попытался объяснить циклы моды, доказывая, что производители представляют новые товары на рынке всякий раз, когда это стало заслуживающим внимания для них. Фирмы

стимулируют моду, предвосхищая, предугадывая следующую стадию ее жизненного цикла.

Он отмечает, что моду диктуют монополисты по своему желанию. Мы утверждаем, что они диктуют моду от-кутюр, но уличная, массовая мода ими не диктуется, а диктуется «улицей», а ими лишь задается. Но модным становится, по меньшей мере, 20% из задаваемого (по результатам фокусированного группового интервью, беседы с продавцами). Это же подтверждают и сами модельеры (В. Зайцев, А. Чапурин и др.).

В отличие от традиции, мода – кратковременная стандартизированная форма массового поведения. Переход обычая (традиции) в моду и моды в обычай можно проследить в последнее десятилетие на примере джинсовой одежды (Шубин, мода и эстетическая культура).

Т.А. Алинев, С.А. Хамматова (1989-1991) выделили следующие мотивы преклонения перед модными видами: потребность иметь красивый внешний вид, желание комфорта, удобства, стремление быть современным, нежелание следить за своим внешним видом, комплекс вещизма, комплекс подражания (желание следовать кумирам), комплекс независимости, комплекс превосходства (стремление выдвинуться из массы через приобретение фирменных вещей).

П. Нистрон (Nistron) одним из самых значимых мотивов распространения моды считает стремление к самоутверждению. З.Б. Элькина (1974) подчеркивает, что мода распространяется с помощью социально-психологических механизмов общения: подражания, заражения, идентификации, обособления. Эдвард Алсворт Росс (1906) выделяет два мотива: подражание и стремление выделиться. Г.Г. Шубин (1990) рассматривает следующие механизмы распространения моды: внушение, заражение, подражание, дифференциация, идентификация, конформизм, неконформизм.

Вещи, которые предпочитает человек, являются внешними проявлениями личности, причем они обозначают не каждую черту личности в отдельности, а стилевое единство личности в целом. Таким образом, одежда лучше всего выполняет требования *знаковых* (символьных) функций в социуме. Мода оказывается поведенческим регулятивным механизмом, в задачи которого входит дифференциация групп, обозначение социальных позиций людей, регуляция социального общения. Мода, в соответствии с утверждениями А.Гофман и Т. Быстрыкиной, действует как система *«социального символизма»*, в рамках которого происходит создание и использование знаков положения, регулирующих внутригрупповое и межгрупповое общение. Предметами моды являются не только утилитарные или эстетические ценности, но и *социальные символы*, выполняющие функции регуляции отношений между людьми, занимающими различное положение в социальной иерархии. Оценка различия выражается в понятии «престижа». В условиях социального неравенства престиж присваивается теми, кто стоит более высоко на иерархической лестнице. Следовательно, у моды двой-

ственная сущность: она является ценностью сама по себе и определяет социальные межгрупповые отношения; существует как роскошь, как категория престижа и как программа социального поведения.

Современное потребление представляет собой не одно модное направление, а много «мод» для разных групп, множество стилевых направлений, сосуществующих с друг с другом и удовлетворяющих разнообразные эстетические запросы.

Подражание и цикличность как типологические признаки моды обосновывает необходимость обращения к феномену подражания с позиции моды как системы «социального символизма». Подражание является необходимой предпосылкой моды, ее противоречием; то, что мы называем процессом развития моды, представляет собой, в сущности, слияние противоречий. Объектом подражания становятся не просто сами по себе «модные» вещи, предметы, внешние формы быта и поведения, а определенный образ действия, манеры взаимоотношений, поведения, которые являются модными или не модными лишь постольку, поскольку они характеризуют, выражают внешне те ли иные поступки, действия, поведение. Внутренние качества, темперамент и характер, могут подчеркиваться внешними средствами, при этом естественно проявляется подражание. Только после того, как мода будет призвана и принята определенными кругами, она становится модой в собственном смысле этого слова. Смена одежды не считается ни с природой самого костюма, ни с возможностями, запросами, склонностями тех, кто его потребляет.

Существуют «модные циклы», которые, зачастую противостоят, как крайность, рациональной смене одежды, определяющей в основном износом ее утилитарных и эстетических функций. Мода как явление частично управляемое имеет периодическую цикличность в своем развитии. Циклы распространения культуры и правила их взаимодействия, выяснение возможности влияния на характеристики этих циклов и, следовательно, на культуру в целом установил А. Моль⁹⁸. Новые идеи создаются на основе старых идей, актуализируемых событиями современного мира, т. е. цикл замкнут. В целом развитие моды идет по *спирали* с включением всех социальных явлений, которые, безусловно, отражаются на его форме.

В.И. Ильиным представлены фазы движения моды. Это те же фазы, которые характерны для любого иного товара и описывают его жизненный цикл. Первая фаза – *производство моды*. Она включает ряд этапов. (1) Идеальное (духовное) производство - разработка новых моделей, которые первоначально могут существовать лишь в форме рисунков, чертежей, описаний. Эту функцию выполняют модельеры, конструкторы, архитекторы, композиторы, поэты и т.д. (2) Материализация моделей. Эта

⁹⁸ Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1996.

функция выполняется либо индивидами, либо специализированными организациями: домами моделей, опытными мастерскими и т.п.

Вторая фаза – *распространение* модных вещей и стандартов поведения. Это процесс предполагает доведение модных моделей до максимально широкой публики. Этот процесс также включает ряд этапов. (1) Распространение имиджа объекта моды и стандарта потребления. Это осуществляется через прямую и скрытую рекламу. (2) Распространение материальных объектов моды, которые появляются в виде товаров в магазинах, в виде услуг, доступных в большинстве населенных пунктов. Предложение рождает спрос.

Третья фаза – *потребление* модных вещей. На этой фазе люди, купившие объекты моды используют их для демонстрации своей принадлежности к модному процессу.

В.И. Ильиным, на основе работ Зиммеля, Зомбарта и других описаны *формы сопротивления моде*

Модный процесс определяется лишь при наличии другого процесса потребления, противостоящего ему. Сопротивление моде проявляется в разных формах.

- *Немодные объекты* характеризуются невосприимчивостью к влиянию моды. К этой категории относится, прежде всего, традиционная, особенно фольклорная культура. В любом обществе значительная часть населения равнодушна к моде, не замечает ее, отдавая предпочтение классическим или традиционным объектам потребления.

- *Антимода* – это разновидность контркультуры, представляющая собой вызов моде, возникающий в прямом диалоге с ней, являющийся реакцией на нее. Сторонники антимоды конструируют свою идентичность, публично отвергая господствующую моду: «Мы не такие, как все» или «Мы можем себе позволить быть иными!».

- *Утилитаризм* – это наиболее распространенный вариант антимоды, представляющий собой ее острую критику с позиций экономической рациональности. Это течение акцентирует внимание на том, что мода непрактична, ведет к бессмысленной трате как национальных, так и индивидуальных ресурсов.

- *Натурализм* – это разновидность сопротивления моде с позиций защиты здоровья и естественности. Его сторонники критикуют моду за то, что она толкает к потреблению товаров либо вредных для здоровья, либо порождающих противоестественное поведение.

- *Феминизм* – это сопротивление моде с позиций идеологии женского движения за равноправие. По содержанию феминистская критика во многом совпадает с утилитаристской и натуралистской, однако отличается своей идеологической базой. С точки зрения феминизма, господствующая патриархальная система с помощью моды поддерживает извечное господ-

ство мужчин, вынуждает женщин тратить свои ресурсы и здоровье, следуя на поводе мужских вкусов.

- *Консервативный скептицизм* (Davis: 178) – это сопротивление натиску новой моды с позиций приверженности моде уходящей. Характерный аргумент консерватизма: «*Эта мода не для меня*».

- *Субкультура меньшинств* – это механизм противодействия моде с целью воспроизводства особой идентичности членов этих групп. Для этого типа характерно культивирование особых форм потребления, которые обеспечивают воспроизводство социальной границы, отделяющей их от большинства. Это характерно для части национальных и религиозных меньшинств, гомосексуалистов.

Выявлено (Посыпанова О.С., Нефеденкова Н.А., Пронина Н.А., Касаракина А.Ю.), что мода сегодня, наряду с рекламой и влиянием референтных групп – наиболее значимые социальные детерминанты потребления.

Мы рассматриваем моду как специфический феномен, включённый во многие социальные процессы (модная игра, модный исполнитель, модная профессия, модная книга и т.д.). Максимальный смысл моды для рынка – увеличение объема потребления модного товара и снижение потребления товаров-заменителей

По результатам анализа литературы и анкетирования выделены следующие основные характеристики моды как детерминанты потребления:

- Мода существует как универсальный феномен, проявляющийся во многих видах социального взаимодействия. Иными словами, есть мода на всё. Фразы «модная игрушка», «модный политик», «модная книга», «мода на евро», «мода на певицу» наряду с термином «модная одежда» давно вошли в житейскую речь. Даже В.И. Ленин, в частности, говорил, о «моды на марксизм» в кругах либеральной интеллигенции перед революцией 1905 года, о моде на те или иные течения в искусстве, литературе (В.И. Ленин, «Что делать?»).

- Мода есть социальная норма, причем номотеничная, а не предписывающая (освоение моды – освоение не поведения, а новых для индивида социальных норм) (Клейбегр Ю.А., Бобнева, А. Моль).

- Мода – динамичная социальная норма, т.к. связана с временными ценностями (А. Моль).

- Мода дифференцирована по социальным группам. Мода, как и любая социальная норма, немного различается в разных социальных группах. С одной стороны, мода, как любая социальная норма, стремится распространиться на весь социум, но с другой стороны, статистически доказано, что мода проявляется по-разному не только в разных культурных традициях, но и в разных малых группах (*Новикова Е.Ю., Петровский В.А.*,

результаты нашего анкетирования в разных школьных классах и студенческих группах).

- Мода – один из регуляторов социального взаимодействия (А. Моль).

- Мода может переходить в традицию. Понятием, сопряженными с понятием «мода», считают и индивидуальный стиль – индивидуальные предпочтения, не опосредованные модой и традицией (Т. Быстрыкина, А. Гофман).

- В социуме существует от двух до множества модных тенденций. Индивид может следовать одной моде, но не следовать другой.

В связи с этим мы определяем моду как социальную норму, проявляющуюся в определенном виде социального взаимодействия, динамичную, дифференцированную по социальным группам и детерминирующую потребление.

Соответственно, **модное поведение** – форма социального поведения, соответствующая *новым и преобладающим* для данной группы социальным нормам, стереотипам и ценностям.

Парадокс моды в том, что модное поведение включает в себя два полярных стремления. С одной стороны, модное поведение – способ выделиться, проявить себя, с другой – способ соответствовать групповым стандартам (быть как все). Выделение за счет моды происходит до тех пор, пока эта норма не становится общегрупповой (т.е. пока все не пытаются выделиться с помощью данной моды). За счет преобладания у разных членов групп в разное время одного из этих стремлений происходит динамика моды. Единство и борьбу этих противоположностей в модном поведении мы назвали «парадоксом массовой моды». В элитной моде он не проявляется.

Почву для роста феномена моды дает идеология «общества потребления», когда в качестве предмета потребления выступает все, начиная от продуктов питания, предметов одежды и обстановки, техники, услуг и заканчивая информацией.

СТИХИЙНЫЕ БОЛЬШИЕ ГРУППЫ, ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Толпа – наиболее оптимальное скопление людей для массовых продаж, презентаций, PR-акций. Для толпы характерно большое скопление людей, не имеющих лидера и единой цели. Ажиотаж, вытекающий из заражения – вот оружие продавца для толпы. По мнению ученого 19 века Лебона, в толпе притупляется интеллект. «Всучить» в толпе большинству людей можно все, что угодно. При работе с толпой не подходят методы убеждения, но эффективно применяются заражение и подражание. Этим пользовались устроители пирамид, продавцы Гербалайфа, которые при

помощи трансовой музыки, «подсадных уток», оваций, достигали «эффекта стада», накала страстей, ажиотажа. Одурачивание толпы (к сожалению, работа с толпой потребителей сводится пока только к этому) производится при совокупности следующих опосредующих факторов: получасовом и более ожидании (притупляется мышление), информации о дефиците (подсознательный страх советского человека), специальной музыки (для создания положительных эмоций), высокой скорости работы (для ажиотажа, адреналина).

Масса – вид стихийной большой группы с определенным неформальным лидером, не имеющей общей цели. Гипнотизеры, работающие с залами, используют в первую очередь законы работы с массой. Это же стали делать и пиармены. Законы работы с массой потребителей просты: (1) для продавца главное – стать лидером, и минимально апеллировать к здравомыслию, сравнению. (2) создается чувство общности группы совместными выкриками, кричалками. Кричалок в современном бизнесе гораздо больше, чем речевок в пионерской организации. (3) включается громкая музыка для создания положительных эмоций и притупления мышления. (4) атмосфера праздника заряжает положительными эмоциями (заражение). Остается включиться в работу 4-6 «подсадным уткам», которые начинают покупать товар, и до 70% массы покупают этот товар. Отрезвление, если и приходит, то гораздо позже.

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Четыре механизма формирования социального поведения применимы и для потребления как его частного случая.

Подражание – копирование поведения других людей. В потреблении свойственна борьба между подражанием и стремлением к индивидуализации: человек стремится покупать то, что покупает большинство, но при этом мечтает выразить свое «Я». Подражают и одному человеку (чаще – кумиру, лучшей подруге), и группе (чаще – большинству в очереди, или толпе). Подражание не включает в себя выраженных мыслительных процессов, размышлений, а главным образом – поведение (например, человек машинально покупает ту колбасу, которую купило 2 и более человек в очереди). Подражание активно проявляется, если человек не слишком хорошо разбирается в продукте (неизвестность), или если он ситуативист по психической сущности. Подражание при всех его недостатках, ведущих к чрезмерной социальности, нивелированию «Я», – способ «не изобретать велосипед» и потреблять, исходя из опробованных другими способами.

Заражение – копирование эмоций, эмоционального состояния других. Оно преобладает в толпе, массе. В потреблении заражение активно проявляется в очереди: положительно-эмоциональное описание товара ведет «размножению» этой эмоции и, как следствие, к эмоциональной,

импульсивной, необдуманной покупке, в которой некоторые индивиды разочаровываются, придя домой (при активизации когнитивного компонента отношения). Заражение негативными эмоциями при покупке происходит реже.

Убеждение – способ влияния на социальное поведение через когнитивную сферу: рассуждения, сравнения, размышления.

При покупке продавцы оперируют в первую очередь именно этим способом, перечисляя достоинства товара, и указывая на недостатки у конкурентов. Человек хорошо поддается убеждению при незнании ассортимента, слабой личностной значимости товара, доверчивости.

Внушение - это квинтэссенция заражения, подражания и убеждения. В идеале реклама должна именно внушать, то есть оперировать и эмоциями, и мышлением, и поведением в комплексе. При покупке внушение применяется редко.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ (ЛИЧНОСТНЫЕ) ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

К психологическим факторам потребления относятся свойства личности и психические процессы, реже – психические состояния и вид деятельности, посредством которых индивидуум реагирует на влияния культуры, социальных групп, маркетинговых коммуникаций и т.д. Иными словами, психологические факторы являются опосредующим звеном влияния других групп факторов.

Психологические факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как социальные — как члена социальной группы, культурные – носителя определенной культуры, физические – человека с определенным габитусом и физиологией.

В этой теме рассмотрим лишь те психологические факторы потребления, которые детально изучены.

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

По мнению супругов Рафелов, специалистов по маркетингу, люди делают покупки, исходя из двух потребностей: получить удовольствие и решить проблемы.

По мнению О.С. Дейнеки и О.Ю. Бушуйкиной⁹⁹, на выбор влияют, прежде всего, следующие личностные особенности: мотивационно-волевые, коммуникативные и соотношение рационального и эмоционального в профиле личности. Их исследования позволили выявить следующие закономерности.

Более *целеустремленные* оказываются более осторожными в экономическом поведении, меньше внимания ими уделяется второстепенным признакам товара, (например, упаковке) и больше – содержательным (качество, функциональность).

У более *настойчивых* выражена поисковая активность в поведении потребителя, последовательность и избегание влияния ситуативных авторитетов. Самостоятельность также высокозначимо связана с активностью в поиске информации о товаре и оценке его свойств.

Что касается таких качеств, как решительность и самообладание, то они оказались связаны с риском, стремлением к новизне, с отсутствием боязни покупать новые неопробованные товары.

Самообладание высокозначимо связано с приоритетностью полезности товара. Кроме того, чем выше самообладание, тем больше риска в покупках.

⁹⁹ Дейнека О.С., Бушуйкина О.Ю. Личностные корреляты характеристик выбора в экономическом и политическом поведении // Психология: итоги и перспективы / Под ред. А.А. Крылова. – СПб., 1996.

Влияние социальных (коммуникативных) мотивов также сказывается на потребительском поведении. Так, люди с более высоким уровнем эмпатии больше тревожатся по поводу правильности выбора товара. Это связано с тем, что в ситуации покупки эмпатичные в большей степени подвержены влиянию эмоционального контекста общения. Рациональная же оценка товара часто происходит уже после совершения ими покупки.

Люди с ярко выраженной *аффилиативной потребностью*, т.е. те, кто постоянно нуждается в присоединении, одобрении, поддержке, в большей степени при выборе товара опираются на информацию, полученную из рекламы. Чем более выражена потребность в присоединении, тем чаще при покупке человек прислушивается к мнениям других людей, меньше уделяет внимания объективным качествам товара, поскольку в ситуации покупки для него важны добрые отношения с партнером по общению – продавцом.

Чувствительность к отвержению другими так же, как и эмпатия, отрицательно связана с тщательностью изучения характеристик товара. Человек, который в большей степени переживает осуждение другими, будет скорее испытывать чувство вины, проявляя дотошность, тщательность, упорство и недоверие. Чем дольше и внимательнее такой человек в магазине изучает характеристики товара, тем сильнее у него отрицательные эмоции, связанные с боязнью, что о нем плохо подумают. Факт преувеличения социального контекста покупки более чувствительными к отвержению людьми проявляется и в свойственном им беспокойстве о правильности выбора товара. Таким образом, вовлеченные в общение по поводу покупки часто делают нерациональный выбор.

Я-КОНЦЕПЦИЯ КАК ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

Считается, что на потребление влияет и **Я-концепция** – относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная система представлений индивида о самом себе. Отмечается (О.А. Громова, О.Т. Мельникова, Ю.Э. Ширков, с 261), что одним из способов сближения «реального Я» с «идеальным Я» является предпочтение (приобретение) продуктов, соответствующих идеальной «Я-концепции». Вместе с тем, у человека складывается и отторжение определенных товаров, формируются своеобразные психологические барьеры, препятствующие покупке. Были выделены три таких барьера: 1) несовместимость продукта с Я-концепцией; 2) возможность удаления «реального Я-для-других» от «идеального Я-для-других» в результате приобретения какого-либо продукта; 3) чувство вины, вызванное рассогласованием «реального Я» и «идеального Я», связанным с определенным предпочтением.

КОГНИТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Когнитивные процессы наполняют покупки смыслом. Их можно рассматривать как инструмент, посредством которого индивид оценивает степень соответствия желаемого действительному. При восприятии того или иного объекта человек соотносит воспринимаемое с уже существующей у него картиной мира, выделяет значимые для него признаки и свойства в отражаемой реальности, конструирует их в идеальные модели действительности (Андреева Г.М., 2000). Воспринимая и оценивая продукт, потребитель соотносит наиболее важные для него признаки. Процесс категоризации в этом случае основывается не только на опыте взаимоотношений с аналогичным продуктом, но и на всем его жизненном опыте. Совокупность этого опыта, всех представлений, знаний и чувств, целостность всех переживаний, связанных с товаром, задают образ (имидж) этого товара.

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Движущей силой потребительского поведения, как и любого другого вида социального поведения, являются *потребности и мотивы*.

Изучение потребностей позволяет объяснить, почему у человека возникает, скажем, побуждение что-то купить, в то время как знание мотивов покупки дает возможность понять, почему это побуждение реализуется таким образом¹⁰⁰. Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, стали важной частью процесса изучения потребителя¹⁰¹.

И.В. Алешина¹⁰² определяет потребительскую мотивацию как движущую силу, активизирующую потребительское поведение, представляющую цель и направление для этого поведения.

Берковиц Е.¹⁰³ подчеркивает, что мотивация тесно связана с личностью и эмоциями. Эти три фактора трудноразделимы. Например, самоуверенные потребители (личностная характеристика) более вероятно имеют мотив самоутверждения и ищут ситуации, позволяющие им чувствовать себя могущественными (эмоциональная характеристика).

К основным мотивам, детерминирующим покупательское поведение относятся¹⁰⁴:

1. *Утилитарные*: потребитель, прежде всего, заинтересован в эксплуатационных характеристиках товара, его долговечности и т.п.

¹⁰⁰ Ильин В.П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000.

¹⁰¹ Сенридж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К., Реклама: теория и практика. – М., 1989.

¹⁰² Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Инфра-М, 1999.

¹⁰³ Bergowitz E., Marketing. – New York, 1993.

¹⁰⁴ Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992.

2. *Эстетические*: важен внешний вид изделия, привлекательность формы, оригинальность цветового решения, возможность гармоничного сочетания с другими предметами. Они способны доминировать, пока категория красоты будет занимать центральное место в жизнедеятельности человека.

3. *Мотивы престижа*: сказываются более или менее в определенных социальных группах. С ростом материального благосостояния и жизненного уровня повышается и их значение.

4. *Мотивы достижения, уподобления*: по сути, близки к мотивам престижа, а их разновидности — к мотивам моды.

5. *Мотив традиции*: обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями различных наций и народностей.

В качестве другого примера классификации потребительских мотивов можно привести вариант Дж. Росситера и Л. Перси (2001), специалистов в области поведения потребителей. Они предлагают рассматривать восемь покупательских мотивов, которые объединяют в 2 группы: группу негативных (информационных) мотивов и группу позитивных (трансформационных) мотивов.

К негативным побуждениям (мотивам освобождения) относятся: снятие проблемы, избегание проблемы, неполное удовлетворение, смешанный мотив прилепимость—избегание, нормальное истощение.

Позитивные побуждения (мотивы вознаграждения): сенсорное удовольствие; интеллектуальная или профессиональная стимуляция; социальное одобрение.

Зачастую потребительское поведение управляется множеством мотивов, поэтому фирмы вынуждены апеллировать к конкретным мотивам потребителей, которые эти фирмы ставят во главу угла в своих маркетинговых кампаниях. Часть из этих мотивов носит явный характер (заявленные мотивы), покупатель готов их декларировать или сообщить, отвечая на вопросы интервьюера. Однако большинство из них носит латентный характер. На покупку влияют оба типа мотивов. Но латентные мотивы выявить сложнее, чем заявленные. Последние можно выявить, задавая простые вопросы типа «Почему...?». [Berkowitz, 1993]. Заявлен может быть любой мотив. Однако с большей вероятностью будут заявлены те мотивы, которые согласуются с доминирующей ценностной системой общества. В маркетинговых коммуникациях чаще апеллируют к заявленным мотивам, т.к. такое воздействие проще отследить и спрогнозировать.

ПОТРЕБНОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИИ

В настоящее время в социуме, когда предложение во многих отраслях выше спроса или не соответствует ему по некоторым критериям, развитие рынка следует считать результатом того, что развитие новых ви-

дов деятельности порождает новые потребности, а не того, что новые потребности вызывают к жизни новые виды деятельности. (Например, научно-технический прогресс создал потребности в сотовых телефонах, посудомоечных машинах и компьютерах, а не наоборот.)

Необходимость рассмотрения потребностей обоснована тем, что они являются «пусковым механизмом» потребления. Не зря в русском языке эти понятия имеют один корень. И потребление рассматривается как способ удовлетворения потребностей.¹⁰⁵

Потребности играют решающую роль в формировании потребительского поведения. Потребность, являясь внутренним условием деятельности субъекта, еще не определяет ее направление. А мотивы деятельности несут в себе действительную содержательную характеристику потребностей. Мотивы обуславливают стремление к определенному стилю потребления (консерватизм, престиж, практичность и т.п.), формирующее предпочтение соответствующих торговых марок. Потребности задают оценку характеристик и качеств товара¹⁰⁶. Мотивы и потребности определяют направление и границы поиска желаемых свойств в продукте. Таким образом, изучение потребностей позволяет понять, почему у человека возникает побуждение что-либо купить, а знание мотивов покупки объясняет, почему это побуждение реализуется именно таким образом¹⁰⁷.

Потребности – это динамичное и ситуативно-изменчивое образование в структуре мотивации¹⁰⁸. Вследствие этого система потребностей характеризуется «динамической иерархией». Потребность создает напряжение, и ее регулирующее действие выражается в задании некоего целевого состояния, реализация которого приводит к временному насыщению. Потребности, действуя «здесь и теперь», отражают текущее состояние постоянно меняющихся отношений. Потребность является внутренним условием деятельности человека, состоянием нужды или недостатка в чем-либо. Она составляет необходимую предпосылку любой деятельности, но не способна придать деятельности определенную направленность.

Отношения и предпочтения потребителя определяются атрибутами продукта, соответствующими его актуальным потребностям.¹⁰⁹

Лабораторией экономической психологии и организационного консультирования КГПУ была сделана попытка применить пирамиду потребностей Маслоу для анализа потребления. Исследования, включавшие глубинные интервью и их последующий анализ (N = 113), позволили полу-

¹⁰⁵ Ильин В.П. Поведение потребителей. – СПб., 1999.

¹⁰⁶ Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2002, с.260

¹⁰⁷ Ильин В.П. Поведение потребителей. – СПб., 1999.

¹⁰⁸ Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. – М., 1971.

¹⁰⁹ Энджел Дж., Блэкуэлл Р. и Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.

чить следующие результаты.

Физиологические потребности включают дыхание, голод, жажду, тепло. К ним можно добавить и более частные варианты – потребность в витаминах и отсутствии вредных веществ в пищевых продуктах. Соответственно, товарами, на которые всегда будет спрос, являются пищевые товары и одежда. Даже обычные, незамысловатые товары, удовлетворяющие только этот уровень потребностей, будет покупать. Может отпасть потребность в одном из товаров, удовлетворяющих физиологические потребности, но сами они не исчезнут.

Интересно, что быстро исчезает желание покупать товар, если он реализует только один вид потребностей. Поэтому маркетологи стараются, чтобы их товар удовлетворял потребности всех уровней.

Витальные (физиологические) потребности были подразделены на два вида:

а) *потребности в насыщении* – *потребность удовлетворить голод*. Интересно, что если человек употребляет в пищу не первый попавшееся из холодильника продукт, а предпочитает потратить время на приготовление вкусной еды, значит это совокупность потребности в насыщении и эстетической потребности.

б) *потребность в гигиене (гигиеническая потребность)* – *потребность содержать тело, квартиру и личные вещи в чистоте*. Интересно, что Франция стала законодательницей моды в мире парфюмерии, так как была лишена возможности частого мытья. Грязное тело натирали душистыми травами и цветами. Так появились духи. В Советском Союзе гигиеническая культура была несколько недоразвита в силу невозможности частого принятия душа в частных домах и коммунальных квартирах. Вследствие этого – товары бытовой химии не были представлены в таком количестве, ассортименте и такого качества, как сейчас.

Потребность в безопасности. После исключения непосредственной угрозы жизни человек желает безопасности, в том числе и в потреблении. Их разделили на:

а) *потребность в избавлении от боли* – *потребность в лечении*. Если человек принимает лекарства для профилактики, или витамины, то это другая потребность – в самосохранении. Потребность в избавлении от боли активизируется только при сильной боли. Именно поэтому мы боимся идти к зубному врачу для профилактики, но летим туда, преодолевая страх, при сильной боли.

б) *потребность в самосохранении* – *потребность избежать ситуаций, связанных с проблемами*. К потребностям этого уровня можно отнести потребности в качестве товара, гарантийном ремонте, соответствии сроку годности, экологической чистоте, пользе для здоровья.

Социальные потребности составляют потребности в любви, привязанности и принадлежности к определенной социальной группе: род-

ственников, друзей, знакомых, определенному кругу людей. Демонстрация принадлежности к определенному классу (реальной или желаемой) достигается через открытое потребление товаров определенной цены или марки. Например, в конце 90-х годов для демонстрации принадлежности к группе «новые русские» достаточно было надеть малиновый пиджак и широкую золотую цепь. В настоящее время по многим товарам, потребляемым человеком, можно выявить его принадлежность к определенным социальным группам.

Потребности в уважении и признании реализуются через потребление. В общем смысле в потреблении они сводятся к потребности в самопрезентации, которая подразделяется на потребность в презентации тела и потребность в презентации «Я». Потребность в презентации тела может выражаться всеми способами, доступными человеку: оголении некоторых частей тела, демонстрации одежды (как «второй кожи» по Ф.М. Пармону, И.Н. Савельевой), демонстрации лица с макияжем. Для достижения этого одни посещают тренажерные залы, другие – солярии, третьи – бутики. Ведь тело, если вспомнить Алана Пиза («Язык телодвижений») – важнейшее средство коммуникации, посредством которого передается большой объем информации. Индустрия видео- и фотографии, портретная графика и живопись, моделирование одежды, визаж родились и процветают, благодаря потребности в презентации тела. Потребность в презентации «Я» – потребность в демонстрации характера, способностей, умений – проявляется в особой цветовой гамме одежды, специфическом оформлении квартиры, в различных аксессуарах.

Потребность в самоактуализации – потребность в самовыражении, перманентно связана с потреблением. Человек готовит вкусные блюда из соображений самовыражения и эстетики, красиво одевается, чтобы выразить себя, покупает картины и книги, чтобы самосовершенствоваться. Наиболее часто она реализуется в потреблении товаров открытого потребления и выражается в демонстрации своей индивидуальности, статуса, финансового благосостояния и т.п. Если самопрезентация – это просто демонстрация себя, своих товаров, то самоактуализация – более духовная потребность, ведущая к творчеству, душевности, выражению глубинного «Я».

Иногда создатели рекламы искусственно «привязывают» эти потребности к своему товару (например, «Все люди как люди, а я – королева» – эхо-фраза рекламы пирожков).

Можно обнаружить еще и *эстетическую потребность* – потребность в красоте потребляемых товаров: потребность выглядеть красиво, есть красивую пищу, жить в красивой квартире. Считается, что это именно социальная, а не личностная потребность, так как идеалы красоты нам диктует в первую очередь социум. Например, если в одних странах загорелая кожа считается более красивой, то в других (вследствие пропаганды медицины, что загар вреден) более модной считается бледность лица и тела.

Сочетание эстетической потребности и потребности в самовыражении ведет к потреблению экзотических товаров и услуг, например, татуировок, экзотической косметики, красок для волос.

Любой товар является средством реализации разных потребностей для разных людей. (Например, сок для одного – средство утолить жажду, для другого – источник витаминов).

По А. Маслоу, более высокий уровень потребностей удовлетворяется лишь тогда, когда удовлетворены предыдущие. То есть товар, обеспечивающий человеку в первую очередь самовыражение, будет приобретен в том случае, когда уже закуплена продукция, ориентированная на низшие потребности. Для товаров личного потребления это утверждение адекватно в большинстве случаев. Для товаров открытого потребления возможны случаи, когда низшие потребности удовлетворены минимально, а высшие – максимально. К примеру, человек покупает дорогую вещь, способствующую удовлетворению высших потребностей, но при этом долгое время питается вермишелью. Этому способствуют обычно три причины. Во-первых, на эту субординацию накладывает отпечаток ценность самореализации. Во-вторых, при максимальной удовлетворенности низших потребностей в конкретном товаре ранее (к примеру, в детстве), их степень (уровень) может снижаться. В-третьих, нередко складывается ситуация, при которой актуальная потребность человека входит в противоречие с модой традициями, или предпочтениями референтной группы.

Салин В.Н.¹¹⁰ приводит следующую классификацию потребностей, созданную на основе степени реальности в условиях современной экономики: идеальные (рациональные) потребности, представляющие теоретически желаемый уровень реализации потребностей; реальные (платежеспособные) потребности, объективно необходимые физиологические и социально-культурные потребности; платежеспособные потребности.

Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард¹¹¹ разделяют осознанные потребности на две обширные категории в зависимости от ожидаемой выгоды от покупки или использования: 1) утилитарные и 2) гедонистические/основанные на опыте. Утилитарные потребности связаны с объективными характеристиками товара, его функциональными свойствами или преимуществами. Гедонистические или основанные на опыте потребности относятся к субъективному восприятию, эмоциональным ожиданиям и этическим аспектам. В процессе принятия решения о покупке утилитарные и гедонистические потребности участвуют одновременно. Однако в последнем случае оценка становится более спонтанной и общей, не сфокусированной на отдельных особенностях товара.

¹¹⁰ Салин В.Н. *Экономико-статистическое изучение потребления*. – М.: Финансы и статистика, 1990, С.16-17.

¹¹¹ Энджел Дж., Блэкуэлл Р. и Миниард П. *Поведение потребителей*. – СПб.: Питер, 1999.

Не стоит путать создание потребности с ее осознанием. Если потребности звонить по сотовому телефону раньше не было (возможно, у некоторых была лишь фантазия, за неимением сотовых как класса товаров) – ее создали, то потребности в свежем дыхании или снятии катышков с одежды существовали, но как неосознанные. Производители жевательных резинок «Орбит» и порошка «Тайд» лишь сделали эти потребности осознанными. Причем не просто осознанными, а «направили» эту потребность на свой товар путем позиционирования.

Организации имеют в своем распоряжении способы влияния на осознание потребности потребителем. Рассмотрим примеры способов, при помощи которых компании могут стимулировать осознание потребности¹¹²:

- иногда бывает достаточно просто напомнить потребителю о его потребности (рекламный плакат в магазине, который напомнит потребителю о прежде осознанной, но забытой потребности купить какой-то продукт);
- реклама должна способствовать осознанию того, что фактическое состояние расходится с желаемым, а значит, стимулировать признание потребности (в частности, родители могут не знать, что налет на зубах образуется даже у самых маленьких детей, следовательно, они неверно воспринимают фактическое состояние ребенка как более здоровое, чем оно есть на самом деле);
- появление новых изделий – еще один источник осознания потребности (этот фактор, несомненно, сыграл свою роль, когда фирма Reebok выпустила лакированные кеды; эта инновация изменила представление многих тинэйджеров о желаемом состоянии своей обуви).

Усилия по активизации осознания потребности различаются тем, будут ли они пытаться стимулировать основные потребности или избирательный спрос. Осознание избирательной потребности происходит тогда, когда стимулируется нужда в специфической марке внутри товарной категории (избирательный спрос). Скажем, если человек, привыкший пользоваться каким-либо товаром определенной марки, узнает из рекламы, что товар конкурирующей марки стоит дешевле, он чувствует некоторый дискомфорт. Его ощущение желаемого состояния начинает меняться. Спрашивается, зачем ему платить столько, сколько он платит сейчас, если можно платить меньше? Реклама вызвала переоценку желаемого состояния и признания избирательной нужды в рекламируемой марке.

Рассмотрим соотношение потребностей покупателя и средств их реализации – финансовых возможностей. Экономический тезис «потребности безграничны – возможности ограничены» с точки зрения психологии потребления является спорным. У человека не существовало потребности в средствах для мытья посуды и других плодах НТП – налицо граница по-

¹¹² Там же.

требностей, обозначенная как минимум знанием о существующих товарах. Действительно, «границы» потребностей и возможностей различны. Но не всегда возможности более узки, чем потребности; достаточно вспомнить о российских олигархах, чтобы понять правдивость этого утверждения. Подтверждение нашему тезису о том, что потребности покупателя все же ограничены, обнаруживаем и у классика экономической мысли А. Маршалла¹¹³: «...способность человека принимать пищу ограничена природой. Чрезмерные расходы на пищу чаще всего объясняются стремлением продемонстрировать свое гостеприимство и потешить тщеславие, а не стремлением удовлетворить свою физическую потребность... И сколь бы не было велико стремление человека к разнообразию, оно не выдерживает сравнения с его жадной привлечь к себе внимание. Это чувство носит всеобъемлющий и вечный характер, его по праву можно объявить самой могущественной из всех человеческих страстей».

ЦЕННОСТИ КАК ФАКТОР ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ценности и ценностные ориентации потребителя, пожалуй, одно из немногих свойств личности, влияние которых на потребление достаточно изучено. На основе ценностных ориентаций были построены психографические сегментации VALS (values & lifestyles – ценности и стили жизни) и VALS-2, описанные нами в параграфе «Психография как метод изучения потребительских групп» (тема 8)¹¹⁴.

Потребительская ценность определяется маркетологами¹¹⁵ как совокупность потребительских свойств товара. В настоящее время 8 из 10 покупателей на первое место ставят не стоимость, а потребительскую ценность товара. 10 лет назад так считали 3 из 10. Как психологи, считаем, что излишне вводить термин «потребительские ценности», поскольку «ценности» это личностное понятие, действие которого распространяется на все виды поведения. Неужели предмет, которым мы пользуемся как потребитель, будет нами иначе цениться, когда мы выступаем в роли, к примеру, менеджера? Разумно лишь анализировать влияние этих ценностей на потребление. Поэтому мы пользуемся термином «**ценность товара/услуги**» – это обобщенное, устойчивое представление о выгодах товара в данных обстоятельствах. Не секрет, что товар важен в зависимости от обстоятельств (ценность холодной воды в жару повышается во много раз). Ценность товара – это вид терминальных ценностей по Рокичу. В экономике товары рассматриваются как материальные ценности. Но подчеркнем, причина

¹¹³ Маршалл А. Принципы экономической науки, в 3 т., Т. 1. – М.: Прогресс, 1993. – С.148-153.

¹¹⁴ Подробное описание см. в: Энджел Дж. и соавт. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999.

¹¹⁵ Райсберг Б. Все о маркетинге. – М.: Х.Г.С. Азимут-центр, 1992. – С.68.

того, что предмет является материальной ценностью, во-первых, в его стоимости, а во-вторых – в психологической ценности.

Существенным является то обстоятельство, что наибольшее значение в потребительском поведении имеют не физические параметры товаров, а восприятие этих товаров как набора ценностей – утилитарных и символических (что соотносится с концепцией терминальных и инструментальных ценностей)¹¹⁶. Ценностный компонент в восприятии товара часто является неосознанным и представляет собой глубинные пласты мотивационных и личностных образований.

На представления о товаре проецируется система ценностей (чаще инструментальная, чем терминальная), и только во вторую очередь влияет такой фактор, как стиль жизни. Система ценностей, выраженная в структурировании наиболее значимых сфер жизнедеятельности, влияет на стиль потребления как прямым, так и непрямым образом. Прямое влияние является выражением прямой взаимосвязи ценностей со стилем потребления (ценности: роскошь, успех, власть, влияние, признание, собственность; стиль потребления: дорогие товары известных марок, мотивация престижа). Непрямое влияние прослеживается в искаженном проявлении ценностей на стиле потребления (ценности: независимость от мнения окружающих, ориентация на внутренний мир, гармоничность; стиль потребления: «бросить вызов окружающим»), что является свидетельством небезразличного отношения к их мнению)¹¹⁷.

Существует «идея ценностного потребления» (Шетт, Ньюман, Гросс), согласно которой на потребление влияют культурные ценности. Ценности могут быть функциональными, условными, социальными, эмоциональными и эстетическими. Взаимодействуя друг с другом, они определяют поведение потребителей. Основные ценности обеспечивают позитивную валентность (оценку) по отношению к различным торговым маркам и влияют на избирательность восприятия. В исследованиях потребления важно в равной мере уделять внимание и осознанным, и неосознанным ценностным ориентациям.

Согласно А.И. Донцову¹¹⁸, ценностные отношения личности в своем генезе есть не что иное, как смысловое преломление социального опыта индивида, результатом которого является построение иерархической системы личностных смыслов. Являясь критериями оценки действительности, в частности других людей и самого себя, ценностные отношения «за-

¹¹⁶ Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2002, с.264.

¹¹⁷ Там же, с.265.

¹¹⁸ Донцов А.И. О ценностных факторах формирования личности // Социально-психологические факторы формирования личности и учебно-воспитательного коллектива. – М., 1975. – С.134.

крепляются» в личности в результате выполнения социальной деятельности и являются, в силу этого, внутренней организацией активности человека.

Механизмом формирования личностных ценностей является интеграция социальных ценностей и социализация¹¹⁹.

Ценность товара – важный механизм ценообразования. Многие фирмы устанавливают цену на свой товар, исходя не из экономических формул, (базовая формула: цена товара = себестоимость + прибыль + налоги), а из ценности товара. Именно скачками ценности объясняются сезонные изменения цены, в частности, на мороженое, газированную воду, шубы – товары сезонного спроса. Причем предприниматели определяют ценность и цену вопросом: «Сколько не жалко заплатить за этот товар?»

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ УСТАНОВКИ И НОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Потребительские установки (по О.А. Громовой, с 263) представляют собой вариант социальных установок, сферы действия которых касается потребление. Потребительские установки часто имеют латентный характер, т.е. присутствуют в представлениях человека в свернутом виде и могут актуализироваться в момент встречи с предметом отношения. В потребительских установках более явно выражена дистанция между отношением и реальным поведением. Человек может иметь четкое отношение к вещам, которые он никогда не купит (например, предпочитаемые марки дорогих автомобилей).

Нормы – представления об интенсивности и типе потребления, о поведении и установках типичного потребителя торговой марки, соответствие образа принятым стереотипам и стандартам, особенно для элитных категорий товаров.¹²⁰

ИГРА КАК ФАКТОР ПОТРЕБЛЕНИЯ

Игра – один из видов активности и животных¹²¹. Детская игра значительно влияет на потребление: увеличено потребление предметов игры и снижено потребление других предметов (по сравнению с учебной и трудовой деятельностью). Игра не заканчивается в детстве. С точки зрения потребления интересны игры взрослых как фактор, определяющий покупки и использование предметов, становящихся предметами игры. Перечислим

¹¹⁹ Андреева Г.М. Психология социального познания. – М., 2000.

¹²⁰ Мельникова О.Т., Громова О.А., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность / Социальная психология в современном мире: Учебное пособие для вузов / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. – М.: Аспект-Пресс, 2002, с.263

¹²¹ Большой энциклопедический словарь / Сост. И общ. Ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – С.184.

некоторые «взрослые» игры: игра в театре (театральная игра), футбол, волейбол, баскетбол (спортивная игра), шашки, шахматы, нарды, карты (лудистическая игра). Кроме того – телеигра, компьютерная игра, игры в казино, зрелище как игра, коллекционирование. Именно поэтому игровой бизнес всегда будет процветать. К играм взрослых можно отнести заигрывание и ухаживание (любовная игра). Взрослая игра – это оптимальный способ активного отдыха, а чем больше человек работает, тем активнее он отдыхает. Считается, что взрослому интересен тот тип игр, в который он «не доиграл» в детстве, пубертате и юности.

Но важно помнить: если в детстве человеку присуща игровая деятельность (игра), то во взрослом возрасте – игровые элементы. Они наблюдаются в творчестве (сценическом, художественном), ухаживании, работе. Двигателем для включения игровых элементов является **интерес**. Существуют игровые элементы в бизнесе, следствием которых является азарт. Именно отношение к бизнесу как игре приводит к необдуманным, рискованным действиям.

К игре некоторые психологи (С. Кемп и соавт.) относят и шоппинг (особенно без приобретения товара, а только с “глазением” и примериванием товара), и коллекционирование. Поэтому на западе спокойно относятся к покупателям, которые только меряют товар. Ведь в следующий раз он может и купить его! В американском бизнесе даже есть термин “покупать витрину” – рассматривать товары с витрины, но ничего не покупать. Люди, часто совершающие импульсивные покупки, тоже совершают их в прорыве игрового драйва.

Итак, игра – вид деятельности, влияющая:

- 1) на потребление товаров, связанных с игрой (куклы, машинки, совочки);
- 2) на процесс покупки (процесс покупки как вариант лудистической игры).

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

БЮДЖЕТ СЕМЬИ

Бюджет семьи – это баланс денежных доходов и расходов семьи, характеризующий сложившийся уровень ее жизни¹²².

В доходной части бюджета семьи отражаются все доходы ее членов (заработная плата, премии, пенсии, стипендии, пособия, доходы от личного подсобного хозяйства, доходы от собственности и др.). В расходной части показываются расходы по их назначению: на покупку продовольственных и непродовольственных товаров, оплату жилья и услуг, налоги и т.д. Доходная и расходная часть бюджета семьи балансируются.

Потребительская корзина – набор потребительских товаров и услуг для удовлетворения основных физиологических и социально-культурных потребностей человека¹²³.

ВЛИЯНИЕ ДОХОДА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ОТНОШЕНИЯ К ТОВАРАМ И УСЛУГАМ

Отношение к ценам опосредовано доходами потребителя.

Различают следующие виды доходов: совокупный, располагаемый, номинальный и реальный. Реальный доход не может быть численно выражен. *Реальный доход* – это возможность покупать те или иные товары с учетом изменения цен. На реальный доход может влиять инфляция. *Номинальный доход* – это сумма денег, получаемых в единицу времени. *Совокупный доход* включает заработную плату, другие денежные начисления до уплаты налогов, а также льготы, дотации и прочие вещные и денежные блага. *Располагаемый доход* – это то, что остается после уплаты налогов и обязательных платежей. Душевой среднемесячный доход в семье – доход, приходящийся на каждого члена семьи в месяц (при делении месячной суммы доходов всех членов семьи на их количество).

Связь доходов с потреблением изучал Дж. Кейнс, отразив найденные закономерности в психологическом законе. По его утверждению, предельная склонность к потреблению повышается по мере роста доходов, но медленнее, чем сам доход. «Доходное состояние человека» определяется величиной самого дохода, а также привычками, традициями, психологическими склонностями. По мере роста дохода возникает и увеличивается его сберегаемая часть. Особенно это справедливо для семей и людей старшего возраста. Сколько люди будут тратить средств, сколько оставить в сбережениях, зависит от жизненных стандартов потребления.

¹²² Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики. – М.: Крон-пресс, 1993. – С.46.

¹²³ Там же, С.47.

М. Фридмен в концепции постоянного дохода утверждал, что размер потребления растет с повышением дохода, но не текущего, а среднегодового, постоянного. Ф. Модильяни развил теорию жизненного цикла, в которой утверждал, что существуют три фазы жизненного цикла потребления и сбережения: молодые люди, студенты имеют небольшие доходы, но надеются увеличить их в будущем и смелее берут в долг; в зрелом возрасте долги отданы и растет доля сбережений; к старости прирост сбережений может быть невелик.

СИТУАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. отмечают, что ситуационные влияния могут объяснять поведение потребителя на 20–45%, тогда как индивидуальные различия в личности и отношениях объясняют его на 15–30%, а взаимодействие между индивидуальными факторами и ситуациями — на 30–50%.

К ситуативным факторам относятся:

А) Физический контекст (физическая среда): географическое положение места покупки, его удаленность от дома, его дизайн, логотип, звуки, ароматы, освещение, погода, окружение товара товарами-аналогами, стимулирующими предметами, местоположение товара на витрине, местоположение витрины. Иными словами, физическая среда – это тот магазин, куда пришел потребитель, и все его особенности. К стимулам (стимулирующим предметам) относятся: рекламные наклейки на витринах или около них, рекламные шиты в свободном движении.

Б) Социальный контекст (социальное окружение): другие присутствующие люди в очереди или в магазине, их характеристики, роли и текущее межличностное взаимодействие, “переполненность” или “скученность” места продажи.

Давно замечено что, отправляясь за покупками с друзьями, членами семьи, покупатель обычно делает больше покупок, чем в одиночестве (в редких случаях – гораздо меньше; среднего не дано). В переполненном магазине покупатель делает либо больше покупок (часто – импульсивных), либо гораздо меньше. Это зависит от эмоционального состояния и мотивов. (Переполненный магазин либо раздражает (отсутствие покупок), либо вызывает ощущение, что здесь надежнее, провереннее, чем в других магазинах, не имеющих столько клиентов.) В американском бизнесе есть такой термин – «скученность» – излишнее скопление витрин или посетителей на маленьком пространстве. “Скученность” влияет на затрачиваемое на покупки время, перенос покупки на более поздний срок; может обернуться нежеланием общаться с торговым персоналом.

В) Временной контекст (Время покупок). Сюда включаются и время суток, и день недели, и дата, и время года.

Время суток. Давно замечено, что активность посетителей возрастает после обеда. Это педализуется еще и временными ограничениями рабочего дня. Час-пик в продовольственных магазинах – с 17.00. до 20.00. Час-пик в текстильных и обувных магазинах – с 13.00. до 19.00 в будние дни и с 12.00. до 17.00. в выходные. К сожалению, директора не всех магазинов это осознали. Еще одна проблема – обед, который совпадает с обеденным временем во многих фирмах, в результате, если не потеря клиентов, то стойкое негативное отношение у них к магазину.

Время года, дата. Известно, что перед любым праздником в не-

сколько раз возрастает количество покупок, с ним связанных. Предновогодние покупки по стилю, содержанию и месту часто отличаются от покупок, совершаемых в остальное время года. По статистике, «мертвым сезоном» и продовольственных и непродовольственных магазинов являются первые три недели января. Также отмечается некоторый спад продаж во время массовых отпусков – в июне и августе.

Спешка. Поведение потребителя в магазине нередко продиктовано внешним фактором спешки, влияющим на процедуру принятия решения и его результаты. Испытывая недостаток времени, потребители ограничивают внешний поиск, полагаясь больше на память и опыт; они успевают оценить меньше альтернативных марок и делают больше импульсивных покупок.

Г) Формулировка задачи (цели, смысла покупки). Например, одна дама покупает новые туфли, потому что старые износились, а вторая – потому что не в чем отметить Новый год. Понятно, что и тип туфель, и тщательность их выбора, и место покупки будут разными. Покупка продуктов питания для семьи отличается от покупки продуктов для званого ужина; выбор галстука “для себя” отличается от выбора галстука в качестве подарка приятелю.

Д) Предшествующие состояния — это преходящие настроения, “окрашивающие” восприятие, оценку и принятие данного окружения

Р. Лутц и П. Каккар отмечают, что важны не сами ситуативные факторы, а их восприятие (отношение к ним), и вводят понятие «субъективное восприятие окружения». **Субъективное восприятие окружения** – это индивидуальная реакция (или интерпретация) на все факторы, связанные с конкретным временем и местом наблюдения. Эти факторы, не являясь устойчивыми индивидуальными характеристиками или устойчивыми внешними характеристиками, имеют видимое и систематическое влияние на психические процессы человека и его наблюдаемое поведение.

ФИЗИЧЕСКАЯ СРЕДА И ЕЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Если большинство из указанных характеристик психологам понятны из пройденных ранее курсов, то место покупки (физическая среда) и ее влияние на потребление требует более тщательного рассмотрения. Отметим, что существует такая область науки и практики, как *мерчендайзинг* – искусство выставлять товар в магазине и на витрине таким образом, чтобы потребитель купил максимально количество товаров. Мерчендайзинг основывается на управлении физической средой.

Социальное и физическое окружение способно прямо вызывать, формировать, облегчать, активизировать и направлять деятельность потребителей независимо от психических процессов, ее предвещающих и сопровождающих.

В месте покупки очень важно: дизайн магазина и выставка товара, освещение, ширина проходов в магазине, размер магазина, температура воздуха в помещении, скученность и т. п.

Местоположение торговой точки — это одна из самых важных детерминант успеха розничного предприятия. Существуют два типа удачного местоположения: для продуктовых магазинов и магазинов бытовой химии — близкое к дому потребителя, для текстильных и обувных магазинов, магазинов детских товаров — в центре. Но, тем не менее, магазины, расположенные на центральных улицах, посещает больше покупателей, чем те, которые находятся в “тихих переулках”. При прочих равных условиях, т. е. стоимости и наличия товаров, человек пойдет за продуктами в ближайший к нему магазин. Но он не пойдет покупать себе блузку или рубашку, или туфли в ближайшем магазине, а предпочтет выбрать наиболее подходящий для себя товар в различных магазинах. Кроме того, если есть возможность выбирать, он пойдет в самый большой магазин.

Размер магазина — в большинстве своем потребитель предпочитает крупные магазины (рынки), где (1) есть большой выбор товара, (2) большая текучесть покупателей, и товар не задерживается на полках. Местоположение и размер магазина являются первичными факторами, толчковыми точками. Но они перестают иметь ведущее значение, если товар очень значим. За очень нужным, необходимым товаром, очень привлекательным для потребителя, он пойдет куда угодно, в какой угодно магазин.

Дизайн магазина часто — лучшая реклама ситуативного действия. Вид стильных моделей в окнах-витринах часто побуждает человека зайти в магазин. Отсюда — импульсивное посещение, и часто — импульсивная покупка. Тем более, доказано, что мотивацией женщин к шоппингу является поиск развлечений, стремление к такому своеобразному отдыху, досугу. Кстати, основная ошибка калужских магазинов — неправомерно дорогое оформление витрин, что отталкивает посетителей среднего класса.

Обстановка магазина. Розничная среда часто склоняет потребителей к обработке новой информации, размещенной на ценниках и в рекламе в месте продажи. Способ выставки товара может содействовать осознанию проблемы, принятию решения и такому поведению, как осмотр товара, сравнительная оценка и совершение покупки. Интерьер магазина и преподнесение ассортимента могут влиять на преходящие состояния потребителя — настроения, желания и ориентацию. Неожиданные препятствия, такие как отсутствие нужного товара, шум, изменившиеся цены, также влияют на выбор потребителя.

Но физическая среда может также иметь прямое влияние на некоторые аспекты поведения потребителей в магазине, Утверждается, например, что движением покупателей в магазине следует управлять таким образом, чтобы потребители “контактировали” с как можно большей торговой площадью, поскольку покупатели, осмотревшие весь магазин, покупают

больше, чем те, кто видел только часть магазина. Кроме того, с объемом покупки связана длительность времени, проведенного в магазине.

Уют магазина. Р. Соммер и его соавторы отмечают, что некоторые аспекты планировки супермаркета (например, форма, направление проходов, расположение контрольно-кассовых пунктов) являются ключевыми факторами с точки зрения управления потоком покупателей. Предметом других исследований были планировка и оборудование магазина. Например, Ф. Е. Мэй обнаружил, что для поведения потребителей имеет значение длина проходов. Если проходы короткие, покупатели предпочитали не ходить по ним, а просто окинуть взглядом. Как следствие, в помещениях с короткими проходами потребители делали меньше импульсивных покупок. В. Ван дер Стер и П. Ван Виссен суммировали исследования о движении покупателей в магазинах. По их данным, больше всего времени покупатели проводят в магазине самообслуживания, где осматривают больше товаров, и, следовательно, вероятность покупки — импульсивной или в результате вспоминания потребности — в этих магазинах выше. Менеджеры магазинов используют планировку магазина и фоновую музыку для того, чтобы, не раздражая покупателей, подольше задержать их в магазине.

Планировка магазина — это средство удержания потребителей в магазине. Такие товары повседневного спроса, как хлеб, молоко, мясо и овощи, часто размещаются в дальних углах магазина, заставляя покупателей пройти по большей площади магазина. Так они смогут увидеть весь его ассортимент. В магазине есть так называемые *сильные* и *слабые торговые зоны*. Сильные зоны («горячие зоны») — это внешние проходы (например, там, где стоят полки с овощами, мясом, хлебом), начало и конец прохода, зона контрольно-кассовых пунктов. Большинство покупателей смотрят направо от прохода. Правая сторона, особенно на уровне глаз или «уровне третьей пуговицы рубашки» является, таким образом, сильной торговой зоной. Также было обнаружено, что размещение товара на уровне глаз увеличивает его сбыт, а важные или регулярно приобретаемые товары, которые размещаются в дальней части магазина, привлекают к себе людей. Слабые торговые зоны («мертвые зоны») — это зона у входа, левые стороны проходов, нижние полки магазинов, внутренние проходы и «мертвые» зоны в центре магазина.

Комплексность торговых зон города. В Калуге такая комплексность возникает стихийно. В Америке же торговые зоны тщательно проектируют. Торговая зона города – место скопления множества магазинов. В торговой зоне имеется три типа магазинов.

1) При проектировании торговой зоны в нее вводится 2-3 магазина-магнита (или магазина «якоря»). Это крупные магазины или торговые центры. Человек, попадая в торговую зону, имеет целью посещение этих якорей, и попутно заглядывает в маленькие магазинчики. Торговые зоны не обязательно располагаются в центре, могут быть и за городом, но туда хо-

дит маршрутный транспорт (часто бесплатный). Кстати, пассаж – это форма торгового комплекса, где существуют и основные крупные отделы, и мелкие секции с узкоспециальным товаром. В пассаже обязательно присутствуют кафе или лотки с едой. Внутри любого магазина, торгового комплекса, торгового центра рекомендуется также создать отделы-магниты (отделы-якоря), притягивающие покупателей своей уникальной продукцией. Под уникальностью здесь понимается не обязательно эксклюзивный товар, но и те его характеристики, которые привлекут потребителя (суперсвежесть, низкая цена). До недавнего времени таким магнитом в магазинах сети «Елена» были отделы круп.

2) Второй тип магазинов в торговой зоне – магазины “высокоимпульсной” торговли, товароборот которых зависит в основном от большой пропускной способности места торговли. Это магазины импульсивных покупок. Они выигрывают, следовательно, от расположения в людных местах, от соседства с большими торговыми центрами или пассажами и включает ювелирные магазины, магазины одежды, фото- и другие мастерские, цветочные киоски.

3) Третий тип, мелкая, промежуточная группа – “второстепенные аттракторы” (от англ. attract — *привлекать*), куда входят специализированные розничные предприятия. Они обеспечивают возможность приобретения всех нужных товаров и услуг в одном месте. Их постоянными посетителями являются работники близлежащих организаций, которые делают покупки в свой обеденный перерыв и по дороге домой. Это банки и бистро, аптеки, и в некоторой степени, книжные магазины и туристические агентства.

Главный принцип проектирования торговых зон подразумевает, что поведение потребителя чувствительно к “совокупной привлекательности” магазинов и что комплектование торговых центров требует заботливого руководства, которое позволит обеспечить оптимальную конфигурацию совместимости розничных точек.

Легкость ориентирования. Чем труднее ориентироваться в торговом центре или на рынке, чем больше там путаных ходов и лабиринтов, тем меньше подсознательно хочет туда идти потребитель.

Ориентирование потребителей, способность перемещаться в сложных переплетениях торговых рядов и другом розничном окружении имеет большое значение для выбора магазинов и продуктов. Точность ориентирования потребителей зависит от “удобочитаемости” торговых зон и, как следствие, легкости или сложности формирования удобных когнитивных карт розницы. Удобочитаемость зависит от следующих факторов:

- маршрутов, каналов, по которым человек движется или может потенциально двигаться;
- границ, линейных краев, не рассматривающихся в качестве маршрутов;
- районов, секций зоны, у которых двухмерная протяженность и в которые,

как предполагается, проникает человек;

- узловых пунктов, стратегических точек в зоне, например, пересечений дорог;
- ориентиров, других фокусных точек, в которые нельзя проникнуть, но которые хорошо заметны;
- удобочитаемости местности, легкости распознавания участков местности и организации их в связную разборчивую схему или карту.

Считается, что любой человек имеет когнитивные карты – схемы местности в мозгу, с четкими эмоциональными привязками. Ориентирами в когнитивных картах магазинов являются либо магазины, находящиеся на пересечении улиц, либо любимые магазины.

Магазины, занимающие узловые позиции (на пересечении дорог) торгового центра и образующие ориентиры, используются в качестве базовых точек когнитивных карт покупателей и запоминаются лучше, чем те, что располагаются в других местах на обычных оживленных улицах и в современных торговых центрах. Например, ориентирами часто служат крупные супермаркеты, тогда как магазины, расположенные на пересечении дорог, образуют узловые пункты. Те и другие используются покупателями как контрольные точки, облегчающие понимание пространственных характеристик расположения розничных предприятий.

Имиджевые атрибуты. Считается, что влияние на поведение потребителя в стенах магазина оказывают следующие физические характеристики розничной среды: фасад магазина, вывеска с названием, витринные наклейки, фирменные этикетки и ценники, ящики для мусора, музыка. По сути, они являются “детонаторами” поведения, а не неизбежными детерминантами выбора. Их общая цель — увеличить наглядность и привлекательность и, таким образом, вероятность покупок. Разумно предположить, что чем лучше виден предмет, тем вероятнее, что человек оценит его по достоинству и купит. Чем более привлекательным делает предмет производитель или розничный продавец, тем больше вероятность покупки. Но организация физической среды не может заставить человека подчиняться желаниям производителей или розницы и покупать их торговые марки. Товары разных марок редко размещаются изолированно друг от друга, поэтому производитель сталкивается с необходимостью привлечь внимание к своим продуктам и выделить их из ряда аналогичных марок.

Привлекательность товара напрямую влияет на последующую покупку. Таким образом, привлекательная выставка товаров представляет собой один из самых важных коммуникационных механизмов, доступных менеджерам розничной торговли. Используя витрины, этикетки и торговое оборудование, можно привлечь внимание и вызвать у покупателя желание изучить и, к радости продавца, купить продукты, выставленные в магазине.

СОЦИАЛЬНОЕ ОКРУЖЕНИЕ И ЕГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Скученность - повышенная плотность покупателей в торговых помещениях. Объективная скученность влияет на восприятие розничного магазина. Обнаружено, что зачастую из переполненных магазинов покупатели уходят раньше, чем первоначально планировали, и что у них формируется негативное отношение к данному магазину. Высокий уровень плотности покупателей может отрицательно сказаться как на удовлетворении потребителей от похода по магазину вообще, так и на впечатлении от конкретного переполненного магазина.

Скученность имеет определенные негативные последствия для потребителей (в виде толкотни и шума), но в некоторых розничных ситуациях присутствие других или даже многих людей является положительным стимулом для совершения покупки и потребления. Пустой ресторан не вызывает уверенности в мастерстве его поваров и качестве обслуживания. Атмосфера футбольного матча уже “не та”, если на трибунах всего сотня-другая болельщиков.

Кроме того, субъективное восприятие скученности может зависеть от эффективности деятельности продавца. Экономические психологи изучали работу магазинов, ресторанов и парков развлечений с недо- и переукомплектованными штатами. В обоих случаях как клиенты, так и служащие розничных предприятий ощущают определенное давление. Менеджеры могут смягчить ситуацию, изменив пропускную способность предприятия или повысив функциональную эффективность организации.

Атмосфера («энергетика») магазина включает факторы внутреннего пространства, создание которых или манипулирование которыми вызывает эмоциональное влияние на потребителей и тем самым на их поведение. Как отмечает П. Котлер, потребители покупают совокупный продукт, представляющий собой не просто физический предмет, но и упаковку, послепродажное обслуживание, рекламу, образ и — самое главное — атмосферу места, в котором совершена покупка. Поэтому атмосфера — это не физический фактор, а те субъективные ощущения и чувства, которые возникают у потребителя, находящегося в данной торговой точке. Продавцы могут организовать визуальные (цвет, яркость, форма), акустические (уровень и высота звука), обонятельные (запах, свежесть) и осязательные (мягкость, температура) показатели атмосферы магазина, чтобы воздействовать на сенсорные реакции потребителей и расположить их к осмотру товара и совершению покупки.

Прежде всего, маркетинговые стратегии по созданию атмосферы розницы включают попытки повлиять на эмоции потребителей (а не на их мысли) и тем самым на их покупательское поведение. Однако, люди могут “потреблять” саму обстановку, не имея цели совершать покупку.

Культурные традиции обслуживания. С. Дуглас, исследовав потребительское поведение женщин в гастрономах и бутиках во Франции и в Америке, обнаружил, что разница в поведении определяется культурными традициями обслуживания клиентов. В отличие от француженок, закупавших продовольствие в ближайших магазинах “на углу”, американские домохозяйки предпочитали покупать продукты в крупных супермаркетах. В этом поведении отражается преобладание торговых центров и супермаркетов в США, тогда как во Франции больше распространены небольшие продуктовые лавки. Аналогичные схемы обнаружены в отношении посещения магазинов одежды: американские домохозяйки предпочитают чаще заходить в универмаги и магазины сниженных цен, в отличие от француженок, которые покупают одежду в популярных во Франции бутиках (модных лавках). Это объясняется историческим развитием культурных традиций двух стран. Универмаги и торговые центры, впервые появившиеся в Соединенных Штатах, пришли в Европу позже и до сих пор не вытеснили мелкие магазинчики с постоянной клиентурой из жителей близлежащего района.

РАЗДЕЛ 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ПСИХОЛОГИИ, ЭКОНОМИКЕ И МАРКЕТИНГЕ

Понятие “потребительские предпочтения” (далее – ПП) активно используется при проведении прикладных маркетинговых исследований. Но в науке оно фигурирует лишь косвенно. Их структура, виды и свойства еще слабо определены. Поэтому в каждом частном случае маркетологи, рекламисты вынуждены каждый раз заново выявлять их относительно отдельного товара. Между тем, существуют стойкие общие закономерности этого явления. По признанию американских экономистов, обнаружить их наиболее качественно могут лишь психологи как специалисты по скрытым, глубинным особенностям личности.

В быту потребительские предпочтения называются “вкусами”. И, не смотря на знаменитые поговорки “о вкусах не спорят” и “на вкус и цвет товарища нет”, отмечается, что есть, хотя и очень разнообразная и обширная, но единая гамма свойств предпочтений, и потребители могут быть классифицированы в соответствии с их вкусами.

Мы определяем **потребительские предпочтения** как социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных.

Предпочтения – понятие, активно используемое в психологии, социологии, философии (“профессиональные предпочтения”, “эстетические предпочтения”, “политические предпочтения” и т.д.).

Потребительские предпочтения за рубежом активно изучаются американскими маркетологами А. Андреасеном (Alan R. Andreasen), К. Костли и М. Браксом (Carolyn L. Costley and Merrie Brucks), Л. Саймон-Русинович и соавторами (Lori Simon-Rusinowitz, Kevin J. Mahoney), и другими. Они выявляются и в восточных странах: в Гонконге – В. Матакришнан (V. Muthukrishnan), в Тайване – Хо-Ши Ли и соавторами (Ho-Shui Li, Jack E. Houston, Sue-Mei Wang, and Hwang-Jaw Lee). Эта тема поднята и социологами Т. Кастенсом и соавторами (Kastens T.L. and B. K. Goodwin), и экономистами, например, А. Лайон (Andrew Lyon). Но эти работы лишь неглубоко, описательно затрагивают свойства ПП (потребительских предпочтений).

Активно эта проблема рассматривается зарубежными психологами: английскими - С. Камероном (Samuel Cameron), С. Пауэллом и Ф. Кадсом (Susan Powell Mantel and Frank R. Kardes), С. Кемпом, Ф. Боллом (S. Kemp, F. Bolle); американцами - Дж. Лоуэнштейном (George Loewensteyn),

П. Словиком (Slovic Paul), С. Ли (S Lea), Лейбенштейном Г. (H. Leyben-shtain), Дж. Бакстером (G Baxter), И. Мусой (J Moosa), Р.Эллиотом (R Elliot), Р. Масоном (R Mason), В. Хайнсом (W Haines). Итальянским психологом - М. Бьянчи (Marina Bianchi), норвежцами С. Трое (S Troe), И. Хенъесандом (J. Henjesand), Т Огаардом (Т. Ogaard), голландцем Ф. Ван Райя, поляками Т.Тышка, Й.Соколовска. Следует отметить, что лишь немногие из этих исследований носят глубокий теоретический характер. В основном они либо описательны, либо посвящены одному незначительному эффекту, либо носят прикладной характер. В России же потребитель – исключительно социальное явление, до сих пор закрытое для психологии. Тем не менее, указание на ПП можно обнаружить в трудах О. С. Дейнеки (1999,2000).

Термин «предпочтения» (preferences) давно используется в коммерческой и маркетинговой практике: и в России, и за рубежом проводятся сотни маркетинговых исследований, их изучающих. В науке, к сожалению, он еще слабо отражен. Потребительские предпочтения до сих пор остаются белым пятном. Хотя, методом проб и ошибок молодой российский бизнес осваивает аксиому рыночной экономики: результативность и прибыльность бизнеса напрямую зависят от качества взаимодействия с потребителем. Отсюда следует, что любой производитель или продавец товаров/услуг должен знать и учитывать предпочтение и выбор потребителей. Тем более, изменяется психология потребителей. Повышение благосостояния приводит к возрастанию запросов к качеству товара, внешнему виду, а цена даже уходит на второй план. Покупатели предпочитают марочный товар и готовы платить цену на 10-15% больше. Потому что такой товар гарантирует качество.

Согласно данным национальной американской исследовательской программы USDA, предпочтение потребителя – главный драйвер изменений на товарных рынках в 1987-1997 годах.

Синонимом «потребительских предпочтений» являются «сы»¹²⁴. Они, действительно, уникальны, но все же имеют множество закономерностей, рассмотренных ниже.

Р. Хасти (R. Hastie, 2000) подчеркивает, что американские экономисты постулируют существование предпочтений, но не изучают их. Причину кажущегося традиционного безразличия экономистов к этой теме Милтон Фридман (Milton Friedman)¹²⁵ объясняет следующим образом: «Экономист может мало что сказать о формировании предпочтений; это область психологии. А задача экономиста состоит в том, чтобы проследить последствия любого данного набора «хотений».

¹²⁴ См., например, Laver J. Taste and fashion. – London, 1946. – 232 p.

¹²⁵ Albert Michael, Hahnel Robin Endogenous Preferences and Institutions. Chapter 4 / A Quiet Revolution in Welfare Economics.

Кампбелл (1987) и Фолк (Falk 1994) считают, что экономическая теория не может объяснить уровни и типы потребления, тем более потребительские предпочтения. Мы объясняем это тем, что маркетологи, социологи – специалисты по массовым процессам – не в состоянии дать анализ индивидуально-психологической субстанции. Однако, на наш взгляд, именно психология может и должна заполнить этот пробел.

Даже на статистические исследования потребительских предпочтений крупные компании, такие как Кока-Кола, Бритиш Американ Табако и др. тратят миллионы долларов ежегодно. Зачем? Зная их, можно предложить то, что надо покупателям. Этими же маркетинговыми исследованиями стали активно заниматься и российские кампании: ВЦИОМ, КОМКОН, Фонд "Общественное мнение" и множество других.

Считается¹²⁶, что наиболее эффективно воздействовать на предпочтение (то есть положительно окрашивать отношения к товару), а не на выбор. Если человек будет предпочитать товар (до или безотносительно к покупке), то он наверняка его выберет. Соответственно, все информационные потоки лучше направлять на предпочтение (отношение), а не на покупку и использование (поведение). К сожалению, в российской рекламе иногда это выполняется с точностью до наоборот.

Понятие «предпочтения» уже давно введено в психологию Е.Н. Климовым относительно профессии и, тем самым, «*профессиональные предпочтения*» уже давно и устойчиво вошли в российскую психологию. За рубежом «профессиональные предпочтения» также активно используются Д.Холландом как термин психологии, а не менеджмента. *Расовые предпочтения* – вообще культовая тема для американских психологов, причем изучаются расовые предпочтения при выборе супруга, при приеме на работу, причины, ведущие к расовой дискриминации. Частными случаями этих предпочтений считаются *национальные и этнические* предпочтения. Им посвящены как отдельные исследования, так и части многих кросс-культурных изучений. *Эстетические предпочтения*, их закономерности, факторы исследуются искусствоведами, философами. *Музыкальные предпочтения*, *литературные, читательские предпочтения, художественные предпочтения*, рассматриваемые как частные случаи эстетических, также активно изучаются как в России, так и на западе. *Предпочтения в еде* (они рассматриваются как часть потребительских) – большая тема американских диетологов, борющихся с холестерином и ожирением с раннего детства. *Критерии предпочтений при выборе семейной пары* – тема социологов. *Политические предпочтения* – достаточно раскрытая в статистическом плане тема и в России, и за рубежом.

¹²⁶ Cameron S. The economics of preference change: The case of arts therapy //Journal of Economic Psychology, Volume: 18 (4) 1997, 453 – 463.

В американском Экономическом словаре¹²⁷ на основе работ ведущих экономистов (Debreu, 1964; Von Wright, 1987; Varian, 1992) предпочтения, преимущества, привилегии (англ.) определяются как суждение (*дальнейший перевод мой, П.О.С.*). Оно *субъективно*, то есть выражает предпочтение конкретного индивида чего-либо чему-либо еще. Оно *относительно*, потому что что-либо предпочитается чему-либо, и потому что базовое предпочтение субъекта может изменяться во времени (это может рассматриваться как *изменение вкуса*). В узком смысле, концепция предпочтения, используемая экономистами, может быть понята в терминах отношения потребителя к товарам потребления. Выражение xPy (x предпочитается y) означает, что потребитель предпочитает некоторый товар x товару y ; то есть потребитель думает, что товар x , по крайней мере, чуть более хорош, чем товар y . Соответственно, предпочтение может пониматься как математическое отношение в наборе доступных связей потребления.

Гэри А. Найт¹²⁸ считает, что предпочтение – это намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров.

В быту ПП обычно описываются словами «я люблю эту вещь и ношу ее каждый день», «мне понравилось, и я купил».

Проблема изучения поведения потребителей первоначально рассматривалась преимущественно в рамках экономических наук. Особое, если не единственное внимание уделялось покупке. По-сути, «потребление» сужалось до «покупки», при этом нивелировались употребление (использование), владение, выбор, утилизация.

Причем, психология потребителя воспринималась как факт, мешающий слаженной работе экономической системы. Этот фактор называли иррациональностью экономического человека.

Таким образом, в качестве предпосылок возникновения социально-психологической проблемы изучения ПП как типа отношений могут быть названы следующие факты:

Во-первых, маркетинг часто заходит в тупик, проводя исследования и прогнозируя на их основе спрос из-за того, что вербализованные ответы в исследованиях не соответствуют реальным покупкам. А реальные покупки не соответствуют предпочтениям (вкусам) из-за несоответствия спроса и предложения. Удовлетворять существующий спрос и управлять им (направлять в сторону нужных товаров) можно лишь зная ПП. Так, получается замкнутый круг. Разорвать его можно лишь, зная закономерности потребительских предпочтений. Мы пытаемся сделать это и построить конструктивную маркетингово-психологическую систему изучения, прогнози-

¹²⁷ Wright G.H. von: Preferences. / In: J. Eatwell, M. Millgate & P. Newman (eds.): The New Palgrave: A Dictionary of Economics. London and Basingstoke: Macmillan 1987 pp. 395-396.

¹²⁸ Gary A. Knight Consumer preferences for foreign and domestic products // Journal of Consumer Marketing, Vol 16 issue 2.

рования, управления потребительским поведением через ближайшую к нему психологическую характеристику – предпочтения.

Во-вторых, усложнение структуры мирового рынка, специфика российского рынка требуют знания психологических основ потребления россиян.

В-третьих, психология потребления, не смотря на то, что является одним из основных направлений в США, в России пока только зарождается.

На этапе перехода к рыночной экономике тема приобретает актуальность. В советском обществе потребительских предпочтений не существовало, т.к. не существовало потребительского выбора. Ведь предпочтение возникает только тогда, когда есть две или более альтернатив, то есть выбор товара. Предпочтение – значит «почтение чего-то перед чем-то». Если нет ассортимента, то и предпочитать не удаётся. Существовало лишь предпочтение некоторых товаров, которое нельзя назвать потребительским. Мы считаем целесообразным начинать изучение потребительских предпочтений с построения концептуальной базы – систематизации их свойств, изучения социально-экономических закономерностей и построения психологической типологии потребителей на основе свойств их предпочтений.

Активная промышленная политика должна ориентироваться на ПП и может быть представлена в виде алгоритма.

1. Предвидение и стимулирование потребительских предпочтений.
2. Определение товаропроизводительных возможностей рынка ресурсов, отвечающих целям обеспечения моделей "потребного будущего".
3. Реализация технико-технологической политики производителей - перманентная диверсификация производства, ориентированная на удовлетворение запросов потребителя.
4. Развертывание коммерческого производства успешных товаров и их маркетинга, включающего и завоевание внешних рынков.

Подчеркнем, что на индивидуальном уровне ПП являются основой выбора и потребительского поведения, а на групповом – основой спроса.

Главным внутренним условием, определяющим ПП является *потребительская субъектность*. Психология субъектности в настоящее время только начинает своё развитие. Её основой служит теория деятельности и взгляды С.Л. Рубинштейна. Субъектность в потреблении и её компоненты на сегодняшний день практически не изучаются. Вместе с тем, именно в восприятии маркетологами и экономистами потребителя как объекта в системе товародвижения кроется ошибка, ведущая к непредсказуемости потребительского выбора.

Низкий уровень знаний в этой сфере психологии потребления обусловлен тем, что поведение потребителей — относительно новая область знаний в мире. Кроме того, исследованием потребительского поведения как основы спроса занимаются маркетологи и экономисты. Между тем, фигу-

ра потребителя, по словам И.Е. Задорожнюка — центральная для зарубежной экономической психологии.

Потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор. Таким образом, ПП – это вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией. И, соответственно, включают три компонента, характерные для отношений. *Аффективный* компонент составляют положительные эмоции, получаемые от товара/элементов, эмоциональные оценки, интересы. *Когнитивный* компонент включает знания, представления, анализ, рассуждения, рациональное осмысление всех свойств товара, качества, полезности, необходимости и так далее. *Конативный (поведенческий)* компонент предпочтений представляет собой желание, готовность приобрести/использовать товар.

Важно не путать предпочитаемый товар/услугу и само предпочтение. Если предпочтение – это вид отношения к товару (интрапсихический феномен), то предпочитаемый товар – это объект предпочтения.

Большинство существующих технологий рекламы, маркетинга, PR рассматривают потребителя как объект воздействия, обладающего собственными законами, но не обладающего собственной субъектной активностью. Сегодня это болезнь всех отраслей науки и практики, работающих с поведением потребителей. Но эта схема с каждым годом работает все меньше, более актуальна необходимость создания сегментации, учитывающей этот компонент. Субъектность каждого потребителя, приобретает всё большее значение в социальном взаимодействии.

На наш взгляд, предпочтения являются связующим звеном между личностными свойствами (мотивационно-потребностной сферой, ценностями, и т.д.) и потреблением. И их роль здесь – в своеобразной фильтрации и опредмечивании потребностей, ценностей на определенный товар.

О проблемах, связанных с выбором и покупкой, часто можно услышать в магазинах или на рынках: «В советское время в магазинах ничего не было – нельзя было купить (что плохо). Сейчас – чересчур много товаров, глаза разбегаются – нельзя выбрать (тоже плохо). Уж лучше как-нибудь посередине. Иными словами, раньше было трудно купить, сейчас – трудно выбрать. То есть раньше предпочтения трудно было реализовать в покупке, а сейчас – наоборот, можно реализовать многие предпочтения из комплекса, и начинается уже конфликт предпочтений. Свобода выбора, о которой так мечтал К. Маркс, в эпоху капитализма показывает сою обратную сторону: конфликт предпочтений – когда многие предпочтения из комплекса могут быть реализованы в разных товарах, человек не может выбрать, какое из предпочтений реализовывать. (В быту это выглядит так: и это нравится, и это – что же выбрать?) То есть при свободе выбора (и отсюда – частом конфликте предпочтений) проблема – какое из

предпочтений реализовать, а при отсутствии свободы выбора – либо реализовать хоть какое-то предпочтение, либо вообще нет.

Человек редко предпочитает дальше своих возможностей. Мы бессознательно сравниваем потребности и возможности. Он не предпочитает Мерседес, если у него нет денег!!!

Чем более личностно значима товарная категория, тем более индивидуальны предпочтения, и менее поддаются средствам массового воздействия

Отметим, что чем более развито общество в целом и рынок в частности, тем большее количество малых групп в нем существует, и тем большее разнообразие товаров, мнений, стандартов поведения, и, соответственно, вкусов в нем присутствует. В этом случае проблема безвкусицы – несоответствия вкусов эстетическим стандартам социума – просто отпадает, так как существует множество малых групп со своими законами вкусов в каждой. В советское время проблема безвкусицы, особенно перед женщинами-модницами стояла очень остро, так как весь социум старался быть единой большой группой, «большой семьей», и остальные законы вкуса, кроме задаваемых лидерами этой группы, считались безвкусицей. Сейчас российское общество постепенно избавляется от этого понятия.

Отметим, что они являются интрапсихическим образованием, определяющим потребительское поведение и, в конечном счёте, рыночный спрос.

Потребительские предпочтения являются элементом отношения и соотносятся с потребительским поведением (покупкой, использованием товара) так же, как отношение к поведению соотносится с поведением. Таким образом, не стоит считать синонимами потребительские предпочтения в покупке и саму покупку, потребительские предпочтения в использовании и само использование.

Американские исследователи отмечают, что ПП измеряются благом, которое может дать этот товар: покупатель предпочитает не товар, а "потребительские блага (выгоды)¹²⁹". Это спорный тезис, так как потребитель не рефлексирует, и тем более, не измеряет благо. Поэтому мы считаем этот тезис верным, но подразумеваем, во-первых, что оценка благ происходит частично бессознательно; в первую очередь – эмоционально (нравится - не нравится), а потом уже когнитивно, рассудительно (полезно/бесполезно, сочетаемость с уже имеющимися товарами и т.д.). Во-вторых, потребитель предпочитает не сами выгоды (блага), а элементы товара – атрибуты, являющиеся носителями, внешним проявлением этих атрибутов.

Поведение потребителя не вписывается в строго определенную и тем более формализованную шкалу предпочтений покупки одного товара

¹²⁹ *George J. Stigler. The Development of Utility Theory, I & II // Journal of Political Economy, 1950, Vol. 58, (4) p.307-27, (5), p.373-396.*

другому. Можно лишь говорить об общих принципах, которыми руководствуются потребители, выбирая товары.

Покупатель, находящийся в состоянии принятия решения о том, какой товар ему приобрести, взвешивает многочисленные "за" и "против". Потребительские предпочтения, в итоге, и формируют количественную и качественную структуру спроса на любой вид товара.

Потребительские предпочтения выступают как регулятивный компонент потребления деятельности или действия, потребительского выбора. Они не являются результатом простого суммирования внешних и внутренних факторов. Они — результат активной деятельности конкретного субъекта в конкретных условиях внешней среды. Внешние и внутренние факторы представляют собой лишь ограничения, а не источники предпочтений. Источником предпочтений выступает сама деятельность. Предпочтения, в отличие от представлений, о которых возможен лишь вербальный отчет, проявляясь в конкретном поведении.

Потребительские предпочтения имеет смысл изучать, одновременно изучая реальное потребление человека, и вербальный и невербальный отчеты (представления, знания) о своих предпочтениях.

Выявлены следующие группы потребителей: по соотношению потребительских предпочтений и потребления (на основе выбора).

1. потребители, потребление и предпочтения которых полностью или почти полностью совпадают - гармоничные, удовлетворенные жизнью индивидуумы, с высокой оценкой себя как потребителя данного вида товаров. У некоторых это также обуславливается постсоветской ментальностью – желать лучшего из того, что есть, а не из того, что можно создать, придумать. Реальные условия ограничивают потребности.

2. потребители, потребление которых превышает предпочтения – «избалованные» люди, условия жизни которых позволяют удовлетворять все свои потребности, вследствие чего возникает избыточное потребление и перепотребление; либо люди, условия жизни которых не позволяют использовать в полной мере то, что нравится (в одежде, например, такая тенденция прослеживается у школьников, которые вынуждены кроме яркой одежды носить еще и серую, коричневую – немаркую). Разграничить эти подвиды сегмента легко, учитывая остальные данные.

3. Потребители, предпочтения которых превышают потребление – наиболее частый вариант - нереализованные потребности в данном виде товара или его атрибутов, заниженная самооценка. Это либо люди с низким, или субъективно так воспринимаемым, доходом, либо у которых велико стремление к престижу.

Отметим, что во второй и третьей группах возможны вариации по степени несовпадения предпочтений:

Потребители, потребление и предпочтение которых совпадают примерно наполовину – люди со средней степенью удовлетворенности реальным предложением и реальными возможностями покупки.

Потребители, потребление и предпочтение которых полностью или почти полностью не совпадают. Минимальное совпадение у большинства респондентов коррелирует с низкой оценкой своих потребительских возможностей (финансовых, когнитивных, временных), или с отсутствием предложения данного вида товара.

ВИДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Четкой классификации видов потребительских предпочтений не существует. Эти знания фрагментарны и условны. Чаще всего это диады, используемые при исследованиях.

Из самых первых научных классификаций следует отметить следующую. Экономисты С.К. фон Венсакер и Роберт Поллак¹³⁰ подразделяют предпочтения на *эндогенные* (внутреннего происхождения – основанные на внутриличностных переменных, прошлом опыте и удовольствии/неудовольствии от него полученном, мотивации, ценностях и так далее) и *экзогенные* (экзогенные (внешнего происхождения – основанные на рекламе, советах друзей и других внешних воздействиях).

Кроме того, фон Вейцкейзер подразделяет предпочтения на «*спонтанно сформированные*» и «*целестремленно сформированные*». *Спонтанно формируя предпочтение*, индивидуум, однажды выбрав товар, купив его или использовав, отмечает, что этот товар лучше, чем другие реализует его потребности. *Целестремленно формируя предпочтение*, индивидуум признает, что существующий выбор потребления будет и реализовывать существующее предпочтение (более или менее эффективно) и изменять будущее предпочтение в специфическом направлении (которое может быть более или менее удобно в свете ожидаемых условий будущей пригодности). В обоих случаях предыдущее потребление затрагивает будущую предпочитаемость. Но в первом случае индивидуум получает только «эффект реализации предпочтений», в то время как во втором случае он признает и «эффект реализации предпочтений» и «эффект развития предпочтений».

Роберт Поллак дифференцирует два вида предпочтения: (1) *соответствующие запросу* и (2) *соответствующие благосостоянию*.

С. П. Мантел и Ф. Кардс¹³¹ выделили два основных процесса при формировании ПП: процесс, базирующийся на атрибутах товара (нам нра-

¹³⁰ См в: *Wright G.H. von: Preferences.* / In: J. Eatwell, M. Millgate & P. Newman (eds.): *The New Palgrave: A Dictionary of Economics.* London and Basingstoke: Macmillan 1987.

¹³¹ *Susan Powell Mantel and Frank R. Kardes.* The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. // *Journal of Consumer*

вится товар, обладающий наиболее приятным или полезным свойством) и процесс, базирующийся на установках/отношениях (нам нравится товар, свойства которого мы даже не проверяли, но у нас через рекламу, советы, покупки других людей сформировалась установка, что этот товар – самый лучший). Отсюда – два вида предпочтений: предпочтения, *базирующиеся на установках* и предпочтения, *базирующиеся на атрибутах*.

О. Йохансон-Стенмэн¹³² различает *пред-информационное предпочтение* и *после-информационное предпочтение*. Отмечается, что здесь две равнозначных проблемы: внешняя (характер информации и ее подача) и внутренняя (восприятие, переработка этой внешней информации).

Следует отметить и виды предпочтений, обнаруженные маркетинговыми-практиками. М. Собел и И. Синха выделяют предпочтения в товаре и предпочтения в лейбле (марке). Они изучают в первую очередь последние.

Мы подразделяем ПП по следующим подвидам потребления:

- 1) Предпочтения в покупке товара (*покупательские предпочтения*).
- 2) Предпочтения в использовании (употреблении) каких-либо товаров (*пользовательские предпочтения*).

По предмету предпочтения мы выделили 2 группы ПП:

Предпочтения в товаре (то есть предмете). Они эмоциональны. Описываются фразами «нравится», «оригинальный», «интересный». Но в них минимально выражены или полностью отсутствуют мотивационный и конативный компоненты. (Например, студент из среднеобеспеченной семьи говорит, что всем машинам он предпочитает «Форд-фокус» последней модели. Но у него и в мыслях нет ни желания его купить (разве что фантазии), ни стремления приложить к достижению покупки максимум усилий). Именно этот вид предпочтений чаще выделяется на бытовом уровне. Их можно лишь условно назвать предпочтениями, поскольку иначе произойдет «раздувание» термина. По-сути, это лишь *эмоциональное отношение* к товару.

Предпочтения в покупке/использовании (то есть в действии). И предпочтения в покупке, и предпочтения в использовании максимально ярко проявляются при выборе, предшествующем им. Описываются словами «нравится», «мечтаю иметь», «хочу купить», «были бы деньги, купил бы не раздумывая». То есть в них первичным, фундаментальным также является эмоциональный компонент, но финальным, является конативный компонент (стремление иметь). Оно не всегда может выразиться, вследствие двух факторов: наличия товара и наличия доступных финансов.

В зависимости от предпочитаемых атрибутов выделяются предпочтения в марке (названии), составе (качестве) товара, упаковке, цене, месте приобретения, а также в видообразующем ингредиенте, цветовые и вкусо-

вые предпочтения. Предпочтения в качестве действительно существуют (мы предпочитаем покупать, например, сок «Тонус», заведомо зная, что его качество ниже, чем у «Рич» и «Я» после сравнения их цен). Но их трудно было выявить в опросниках, т.к. 80-91% отвечали, что они стремятся покупать товары только высокого качества. В фокус-группах этого артефакта нам удалось избежать. Анализ литературы показал, и наши исследования подтвердили, что потребитель из всей гаммы свойств товара выделяет только соответствующие его актуальным потребностям и мотивам (С.М. Исаев, В.Г. Зызыкин, А.Н. Лебедев, Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, R. Heath, S. Mithell, R. Settle, P. Alresk, S. Ward). Мотивы и потребности определяют направление и границы поиска желаемых свойств в предмете (Е.П. Ильин, А.Н. Леонтьев, Е.Т. Соколова, Х.Хекхаузен), а инструментом, позволяющим оценить степень соответствия желаемого действительному, являются когнитивные процессы человека (А.Б. Гофман, Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, R. Settle, P. Alresk, S. Ward).

Мы обнаружили два основных механизма формирования ПП: «*копирование*» - появление ПП, исходя из понравившихся реально существующих товаров/услуг, и «*фантазирование*» – проявление ПП, исходя из придумывания реально несуществующих товаров или их элементов. Предпочтения, возникшие путем копирования, мы назвали «*реальными ПП*». Реальные потребительские предпочтения – предпочтения в тех товарах и атрибутах, которые реально существуют. Они ограничены реальными условиями жизни, представленным ассортиментом товаров и в некоторых случаях – доходом (см. главу 5). Обычно высчитываются через частоту приобретений товара. ПП, возникшие путем фантазирования мы называем – «*идеальными ПП*». Идеальные предпочтения – предпочтения, не ограниченные внешними условиями: имеющимся выбором товаров и атрибутов, ассортиментом и качеством предложения, финансовыми возможностями и уровнем запросов; определяются отношением к товару.

Мы выделяем три уровня предпочтений:

Социальные предпочтения – предпочтения, в большей степени представленные в социуме.

Групповые предпочтения – предпочтения, характерные для малой группы, и ярко выраженные в ней. (Например, школьный класс увлекается одинаковой музыкой, не являющейся популярной в хит-парадах).

Индивидуальные предпочтения – предпочтения, характерные для конкретного человека. (Могут быть сходны с социальными, или являться уникальными).

Также мы выделяем два вида формирования предпочтений:

Онтогенетический - формирование предпочтений в онтогенезе, в течение жизни.

Товарный – формирование предпочтений в каком-либо виде товара/услуги. Чаще всего проявляется при выведении нового товара на рынок.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Исследование факторов потребительского поведения и психологии потребителей затрагивают труды Ф. Котлера, Дж. Энджела, Т. Веблена, П. Бурдые, К. Кэмпбела.

Большинство авторов¹³³ подчеркивает, что на ПП влияют те же самые факторы, что и на потребительское поведение. Некоторые, и это мнение нам наиболее близко, считают, что на потребительское поведение влияет главным образом доход, а все факторы влияют именно на ПП и выбор¹³⁴. Третьи¹³⁵ верят, что на ПП влияют несколько иные факторы, и в несколько иных пропорциях, чем на потребительское поведение (потребление). Но, к сожалению, разброс мнений слишком явен, и влияния на ПП изучены не столь детально, как влияния на потребление.

Согласно М. Кампбелл¹³⁶, существует три точки зрения относительно *источников вкусов* (первичных факторов, влияющих на их возникновение, становление, формирование):

Теория инстинктов гласит, что все предпочтения врожденны.

Теория манипуляции, или манипулятивная теория появления предпочтения предполагают, что потребитель пассивен и не может объяснить изменение в образцах или различиях между образцами. Его вкусы формируются манипуляциями извне: рекомендациями друзей и знакомых, средствами массовой информации. Эта теория совершенно противоположна первому подходу: если в первом подходе вкусы изначально существуют и видоизменяются под действием внутренних причин, то в данном случае ведущая роль отводится внешним причинам.

«*Перспектива Веблена*» (дословно — вебленистическая перспектива – *veblenesque perspective*), была названа так Кампбеллом. Потребление в концепции Веблена (1899) объясняется эмуляцией (*emulation*): люди хотят достигнуть более высокого состояния в обществе, они завидуют тем, которые имеют более высокое состояние (Dolfsma, 1998).

Но Кампбелл предполагает, что ни одна из вышеперечисленных теорий не адекватна при объяснении современного поведения потребителя. «Индивидуумы делают ни что иное, как ищут удовлетворение от товаров, удовольствие от иллюзорного переживания, которое они получают от ценностей, связанных с товаром. Основная деятельность потребления, таким

¹³³См., например, *Warde A. Consumption, Food and Taste. Sage Pub., 1997.*

¹³⁴*Warde A. Consumers, Identity and belonging: reflections on some theses of Z. Bauman // The Authority of the Consumer. Ed. – Keat, R., Abercrombie, N., Whiteley, N. pp.58 – 75.*

¹³⁵*Sobel Marc, Sinha Indrajit Predicting and Profiling Consumer Preferences for Latent Variable Models (Bayesian Case Studies 1999) <http://www.sbm.temple.edu/~sobel/Documents/pittreal1.dvi>*

¹³⁶*MARGARET C. CAMPBELL, RONALD C. GOODSTEIN The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm // Journal of Consumer Research, Vol. 28 December, 2001.*

образом, не фактический выбор, покупка или использование товаров, а поиск удовольствия, которому соответствует образ товара» (1987 Кампбелл, р. 89). Таким образом, *Кампбелл формулирует четвертую точку зрения – источником формирования потребительских предпочтений является поиск удовольствия*. Активно подчеркивает, что желание удовольствия – доминирующий фактор, способствующий возникновению предпочтений.

Отметим, что в настоящее время идеи о гедонистической релевантности товаров, гедонистической потребности в потреблении процветают в западных науках о потреблении. (Гедонизм – стремление к наслаждению, удовольствию; гедонистическая релевантность товара – уместность товара для получения удовольствия). Мы напомним, что *существует еще и пятая точка зрения об источниках формирования ПП, развитая Робертом Поллаком и фон Вейцкайзером: на формирование вкусов оказывают влияние два вида источников: эндогенные (внутренние – психологические) и экзогенные (внешние – социологические, культурные, экономические)*. В данном исследовании мы придерживаемся именно этой точки зрения.

Вопрос источника ПП тесно связан с вопросом о факторах формирования ПП, так как трудно выделить, из какой субстанции вкусы «произрастают», а какие просто влияют на это произрастание.

Многие западные ученые факторы называют «переменными». Один из основоположников исследования ПП, Поллак, все факторы, влияющие на ПП, делая на "частные переменные решения" ("private decision variables" – факторы, определяющие конкретное покупательское решение) и "общие переменные" ("state variables" – факторы, опосредующих каждое решение о покупке). Причем автор отмечает, что они обязательно являются непересекающимися. Конечно, это спорный вопрос. Поллак объясняет: «Общие переменные могут быть следующих видов: собственное прошлое потребление индивидуума (формирование привычки) или потребление других (взаимозависимое предпочтение). Это могут быть и переменные окружающей среды или товары или услуги, обеспеченные правительством..., или социально-экономические переменные или демографические переменные».

Классик американской экономики и философии Джон Стюарт Милл (John Stuart Mill) отмечал, что в формировании и развитии предпочтений человека особую роль играют политические, культурные и экономические институты. С. К. фон Вейзакер изложил проблему, поднятую Миллом следующим образом: «Есть влияния на вкусы, которые могут иметь мало общего с теми переменными, о которых обычно беспокоены экономисты. С точки зрения экономиста мы можем называть их экзогенными влияниями (*«имеющими внешнее происхождение», лат*). Мы можем подтверждать их существование, но мы не должны исследовать их чересчур активно в дальнейшем. Но другие влияния на вкусы могут зависеть

более или менее непосредственно от некоторых экономических переменных подобно, например, тенденции фирм к увеличению их прибыли с помощью рекламы, или образцов потребления других потребителей, или прошлого опыта потребителя использования определенных товаров». Эти влияния автор определяет как эндогенные («*имеющие внутреннее происхождение*», лат). Если бы эти влияния на вкусы не приняты во внимание, мы ясно были бы в опасности создания ложных предсказаний из-за неправильной спецификации некоторых параметров в нашей модели. Автор подчеркивает, что решения общества должны опираться на предпочтение всех его членов, тем самым предпочтение является частично результатом внешней среды. Но с другой стороны, эти влияния проходят сквозь внутренние, глубинные структуры души человека, тем самым, оно имеет и внутреннюю природу. Им была сделана попытка изучить действие закона Парето (20/80) на потребительские предпочтения. На современном этапе эта идея развилась так: предпочтения, в конечном счете, эндогенны.

М. Собел и И. Синха¹³⁷ считают, что на ПП в первую очередь влияют изменяющиеся факторы и называют их переменными. Выделяется 6 групп переменных: воспринимаемый риск, вариации качества, осознание цены, проверенность лейбла (поиск нового/стремление использовать проверенные, опробованные товары), тенденция покупать брэнды в пределах категории, склонности к тем или иным занятиям. Авторы отмечают, что в опроснике необходимо составить перечень максимально возможных рисков, вариаций качества и так далее (рекомендуемое число – 7), расставляя их от меньшего к большему. Затем просчитать факторные веса каждого риска и среднее арифметическое всех рисков для каждого конкретного потребителя. И так для каждой группы переменных. Затем необходимо просчитать среднее квадратическое отклонение (вероятность ошибки).

Л. Саймон-Русинович и К. Махони (Lori Simon-Rusinowitz, Kevin J. Mahoney, 2001)¹³⁸ выделили три фактора, влияющие на ПП: национальная культура (исследование проводилось на афро-американцах, испанцах, кавказцах), независимость/контроль со стороны, воспринимаемое соотношение дохода и цены товара (cash-option).

Большой интерес представляют демографические характеристики, оказывающие влияние на предпочтения: возраст, пол, расовые/этнические группы (Саймон - Русинович, Махони и соавт., 1997; Махони, Саймон - Русинович и соавт., 1998). Например, в фоновом исследовании изучались переменные, которые прогнозируют интерес к товару. И к удивлению многих, возраст не был существенным фактором в двух из трех государств.

¹³⁷ Sobel Marc, Sinha Indrajit OPTIMAL NONPARAMETRIC BAYESIAN METHODS FOR EXAMINING CONSUMER PREFERENCES // Journal of Econometric, 2001.

¹³⁸ Lori Simon-Rusinowitz, Kevin J. Mahoney, Preferences For Consumer-Directed Services Among Different Consumer Groups: Cash and Counseling Demonstration and Evaluation Early Findings //www.inform.umd.edu/AGING, 2001.

Существенными факторами в предсказании интереса к выбору во всех трех государствах оказались расовая/этническая принадлежность потребителей и желательный уровень вовлечения в текущие услуги.

Тайваньские ученые Хо-Ши Ли и соавторы¹³⁹ исследовали воздействие 20 переменных факторов на предпочтение рыбы. Они сделали вывод, что на предпочтение потребителей очень сильно влияют социально-демографические факторы, а воздействие цены, дохода и количества товара – незначительно, поскольку это включено в традиционные экономические модели. Важным результатом исследований является то, что при выборе товара ограничение дохода является главным фактором. Однако на перечень предпочитаемых товаров доход почти не влияет. То есть человек предпочитает товары вне зависимости от дохода. Было выделено 14 социально-демографических переменных: пол, возраст, образование, род занятий, религия, область проживания, семейное положение, размер семьи, ежемесячный расход продовольствия, семейный ежемесячный доход, персональный ежемесячный расход продовольствия и персональный среднемесячный доход. (Хотя спорный вопрос, все ли из них являются социально-демографическими). Среди самых значимых факторов в их исследованиях оказались: религия, семейное положение, место жительства, возраст, качество и вкус (грубейшим недочетом, на наш взгляд, является то, что в один ряд поставлены характеристики потребителя и характеристики продукта).

Другие тайваньские ученые, на примере предпочтения горячим пищевым продуктам, выделили следующие демографические факторы: пол, возраст, образование, ежемесячный расход продовольствия семейства. В общем-то, это очевидно. Вопрос в другом: каковы закономерности этого влияния?

Гэри А. Найт, изучая предпочтение американцев товарам разных стран производства, пришел к выводам, что (1) Предпочтение потребителя находится под влиянием страны, в которой сделан товар. Причем именно страны производства, а не национального происхождения компании. (2) Потребители готовы платить более высокую цену за товары родной страны. Хотя это предпочтения не всегда реализуется в покупке.

М. Альберт и Роберт Р. Ханел¹⁴⁰, перефразируя Аристотеля – «Наши действия проистекают от нашего характера, а наш характер формируется нашими действиями» - вывели изречение: «Выбор зависит от вкусов, и вкусы зависят от прошлых выборов». («Choice depends on tastes and tastes depend on past choices»). Авторы эмпирически доказывают, что главный фактор ПП – *предшествующие выборы* и ощущение удовлетворенно-

¹³⁹ Ho-Shui Li, Jack E. Houston, Sue-Mei Wang, Hwang-Jaw Lee Factors Affecting Consumer Preferences for Fish in Taiwan // Food Industry Research, 2001.

¹⁴⁰ Albert Michael, Hahnel Robin Endogenous Preferences and Institutions. Chapter 4 / A Quiet Revolution in Welfare Economics.

сти/неудовлетворенности от них. Брум (Broome, 1999) также аргументировал, что предпочтение определено выбором, фактическим или представляемым. А. Скиннер и соавторы (Jean Skinner, Betty Ruth Carruth, James Mogan), исследуя предпочтения пищевых продуктов в детском возрасте, сделали обратный вывод: детские предпочтения и детское потребление влияют на выборы в течение жизни. И. Гилбо и Д. Шмейдлер (Itzhak Gilboa David Schmeidler, 1994) также выявили, что *предпочтение определяет действия, которые, в свою очередь, определяют предпочтение*. Таким образом, классические инструментальные средства анализа типа неоклассической функции полезности и кривой спроса, по их мнению, должны рассматриваться просто как приблизительные, слишком упрощенные. Эту же мысль подчеркивает и Фон Вейцзейкер: вкусы формируются и изменяются только под *влиянием потребления в предыдущем периоде*. Он подчеркивает, что формирование предпочтений – это не просто адаптивный процесс, а гораздо большее образование. Стойкие предпочтения фон Вейцзейкер называет привычкой. На наш взгляд автор путает ПП как внутреннее психическое образование и их внешнее выражение. Правильнее было бы сказать, что привычка в потреблении – это внешнее выражение стойких ПП.

Вторым существенным фактором формирования ПП, по мнению Майкла Альберта и Робина Ханела является *полезность (утилитарность)* товара как окончательная привлекательность, влияющая и на предпочтение товара, и на покупку. Но это должна быть полезность в самом большом смысле, основанном на постоянных интересах человека. Это утверждение, часто используемое экономистами, поставлено под вопрос О.С. Дейнекой. Она объясняет невозможность такого утверждения «иррациональностью» экономического человека. Российский экономист К.И. Семенов¹⁴¹ также не подтверждает утилитарной релевантности товаров. Отмечает, что средний класс не выбирает товары, руководствуясь исключительно их формой и функциональностью, а стремится к оптимальному соотношению их *качества, престижа и цены*. Мы же добавим, что в юридической психологии ответы такого рода считаются мотивировками – нахождением внешне логичного объяснения своим действиям. О такие мотивировки часто «спотыкаются» и русские исследователи при проведении фокус-групп: при выяснении мотивов покупок «для души» – картин, безделушек, редко имеющих утилитарное назначение. Человек находит мотивировки их полезности и утилитарности, иногда напрочь забывая об эстетической и гедонистической ценности. Экономисты же трактуют эти мотивировки как истину.

Консьюмер-бихевиорист Дж. Джакоби (J. Jacoby 1998), систематизировав множество работ в этой области, создал свой перечень факторов, влияющих на ПП. К внутренним он отнес: чувства и восприятие, внимание, категоризацию, создание выводов о товаре, информационный поиск, па-

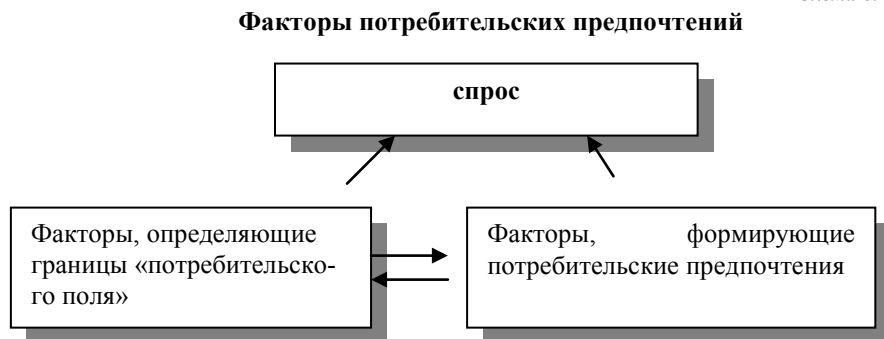
¹⁴¹ Семенов К.И. / Дисс... кандидата экономических наук. – СПб., 2001. – С.53.

мать, аттитюды, убеждения, эмоции, предубеждения, эвристику. К внешним - психический возраст, пол, этническую принадлежность, восприятие цены и риска, жизненный стиль, семейная группа, жизненный цикл домохозяйства. Очевидно, что данная схема незакончена.

Джон Марк Хансен (1998) исследовал свойства предпочтений в зависимости от трех факторов: расхода, налогов и дефицита.

Среди российских исследователей единственную попытку систематизировать факторы ПП сделал экономист Семенов К.И. (1999)¹⁴². Хотя эта модель представляется нам весьма спорной и неполной.

Схема 6.



Факторы, определяющие границы «потребительского поля» выступают в качестве своеобразного «фильтра» на этапе трансформации предпочтений в реальный платежеспособный спрос. К числу основных факторов, определяющих границы «потребительского поля» среднего класса, по Семенову, относятся: уровень доходов его представителей с одной стороны, и социальных требований, предъявляемых обществом к среднему классу, с другой.

Предпочтения сами по себе не побуждают людей к определенным потребительским действиям. В сочетании с конкретными социально-экономическими условиями они предопределяют реальный спрос. Особое значение при формировании субъективного отношения приобретает социальная среда. Обычно на первые представления о потребительских стандартах максимально влияет ближайшее окружение. Таким образом, эмоциональное отношение к потребительским товарам и восприятие их качества формируется не случайно, а под влиянием норм и ценностей ближайшего окружения, и особый опыт здесь приобретает ранний опыт общения.

Далее, существует множество исследований, посвященных воздей-

¹⁴² Там же, С.134.

ствию какого-либо одного фактора.

По мнению Дэна Эриэля¹⁴³, *потоки информации*, или *информационные потоки*, – один из главных факторов, определяющих потребительские предпочтения и принятие решения потребителем. Детально изучив только этот фактор, он делает вывод: чтобы деятельность маркетера была успешной, нужно предоставлять потребителям информацию, *сопоставимую с уже имеющейся у них*. При этом важно правильно выбрать *тип информационно-коммуникационной системы и уровень управления ей*. Им доказано, что показ результатов применения информации о товаре существенно помогает потребителям реализовать их предпочтения, помнить и знать о товаре и быть более уверенными в их суждениях. Бриджит К. Буск (Bridget C. Booske, 1999) выявила, что при выборе товара доминируют два типа информации: собственные субъективные оценки потребителей и "объективные" критерии качества товара.

Некоторые считают, что изменение предпочтения не ограничено таким явлениям как *склонность, реклама* и т.д. Скорее, для любого товара потребитель имеет уровень *стремления* по отношению к товару. Предпочтение потребителя также изменится, как только уровень стремления будет откорректирован.

Некоторые ученые подчеркивают, что сдвиг в нашем предпочтении может быть намного лучше объяснен в терминах *имиджа*, чем практичности. Не смотря на то, что потребители вербализуют свой выбор тем, что они купили, например, машину из-за ее практичности, на самом же деле, и это доказано, все наши предпочтения исходят из имиджа. Кроме того, выполнение наших желаний товаром – второе условие ПП после имиджа этого товара. Массовое смещение вкусов объясняется рекламой, подражанием, заражением и модой.

По мнению К. Уэсселса и соавторов (Cathy R. Wessells, Sophia F. Morse, Alberto Manalo, Conrado M. Gempesaw II, 1994 Rhode Island Experiment Station Publication No. 3100), главными факторами здесь являются: вера потребителей в качество, надежность, доверие товару и фирме.

В исследованиях, посвященных национальной субкультуре, Дешпенд и Стэйман (Deshpande и Stayman, 1994), Уэбстер (Webster, 1994), Утен (Wooten 1995) обнаружили, что члены малых этнических групп воспринимают рекламный персонаж их этнической принадлежности как более заслуживающий доверия, что ведет к большему предпочтению товара/бренда.

Широко развернута полемика по поводу соотношения дохода и предпочтений. Стандартно считается, (Майкл Альберт и соавт, 1991) что предпочтения – индикаторы благосостояния. Как правило, это определяет-

¹⁴³ Ariely Dan Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences // Journal of Consumer Research, Vol. 27, September 2000.

ся доходом и ценовыми характеристиками товара (если человек предпочитает дорогие товары, то он субъективно высоко оценивает свое благосостояние). Но некоторые авторы (например, О. Йохансон-Стенмэн, 2002) оспаривают это, говоря, что предпочтение, коррелирует с благосостоянием, но не значимо. Российские маркетологи-практики также полемизируют по поводу влияния финансового фактора на предпочтения. Например, ВЭБ - ПЛАН Инвест (2002), исследуя предпочтения пива, отмечает: личные доходы являются важным фактором, оказывающим воздействие на ПП. Отмечается стойкая закономерность: чем выше доход, тем качественнее и дороже покупаемый сорт. Но есть группа потребителей, для которых наблюдается стойкое предпочтение в потребленном сорте независимо от дохода. Но уровень доходов потребителей практически не влияет на количество потребления алкогольных напитков в целом, а корреляция между размером дохода и количеством потребляемого пива незначительна. Другие авторы представляют совершенно противоположную картину: доходы не влияют на предпочтения (предпочитать можно все, что угодно), но сильно влияют (чаще всего – ограничивают) на реализацию предпочтений в покупке.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Свойства потребительских предпочтений изучаются в работах американских экономистов (Paul Samuelson, 1938; Berlyne, 1970; Mandler, 1982; Meyers-Levy, 1989 и др.), но они либо описательны, либо синкретичны. В психологии же не создано классификации свойств предпочтений, но активно изучаются единичные их особенности и эффекты (Debreu, 1964; Von Wright, Varian, 1992; Tversky, 1977; Goldstone et al, 1997; Kahneman, 2000; Loewenstein, 1998, 2002 и др.).

Существует два вида свойств предпочтений: маркетинговые и социально-психологические. Маркетинговыми свойствами предпочтений названа группа свойств, касающихся конкретного товара и носящих статистический, описательный характер. Пример описания маркетинговых свойств: подростки предпочитают в одежде синий цвет, джинсовую ткань, из отделки - клепки, молнии, декоративные линии. Зрелое население предпочитает черный цвет (24 %), белый (16,5 %) предпочтение остальных цветов слишком разнообразно и не поддается сегментации.

Социально-психологические свойства потребительских предпочтений определены как их характеристики, опосредованные лично и социально и проявляющиеся во мнениях и социальном поведении индивида при покупке и использовании предметов потребления. Потребительские предпочтения обладают едиными социально-психологическими свойствами для всей совокупности бытовых товаров и услуг повседневного пользования.

По результатам адаптации зарубежного опыта, в рамках системного подхода представлена система социально-психологических свойств потребительских предпочтений – совокупность взаимосвязанных, взаимозависимых характеристик предпочтений. Эта совокупность едина для товаров и услуг бытового назначения. Выделены две подсистемы: постоянные и вариативные социально-психологические свойства предпочтений.

Постоянные социально-психологические свойства потребительских предпочтений – это устойчивые характеристики предпочтений, определяющие их как форму субъект-объектного отношения, единые для большинства потребителей, проявляющиеся для большинства товаров и услуг. Вариативные свойства потребительских предпочтений – свойства предпочтений, характеризующие их выраженность в сознании и поведении, обладающие определенным диапазоном.

Опишем систему социально-психологических свойств потребительских предпочтений, присущих россиянам. (Определения зарубежных исследователей подверглись существенной корректировке и приводятся в авторском варианте).

Постоянные социально-психологические свойства россиян, имеющие сходное проявление с представителями других стран:

1) **Комплексность** - формирование в психике целого комплекса взаимосвязанных, взаимозависимых, взаимовлияющих предпочтений. Считаем, что именно поэтому и в русском, и в английском языках термин “предпочтения” используется во множественном числе. В комплексе предпочтений существует ряд альтернативных вкусов; и в разных ситуациях выбора реализуется одна из этих альтернатив. Свойство «комплексность» так или иначе присуще всем психическим явлениям (по Б.Ф. Ломову). В случае предпочтений подчёркивается наличие сложной системы предпочтений, определяющих всю совокупность взаимодействий индивидуума с внешним миром при потреблении тех или иных ресурсов.

2) **Перманентность** - постоянство существования предпочтений в психике безотносительно к внешним условиям. Предпочтения существуют в сознании всегда, вне зависимости от того, покупаем ли мы товар, или нет. Как и любое отношение, оно лишь активируется в момент выбора, покупки или употребления товара.

3) **Атрибутивность** - соотнесённость каждого предпочтения с отдельными свойствами, элементами, характеристиками товара, и лишь в силу этого - с товаром в целом. Атрибутивность соотнесена с каузальной атрибуцией. При необходимости объяснить своё предпочтение, человек осуществляет ту или иную атрибуцию своего выбора. Атрибут – наиболее значимая для индивида характеристика, особенность, свойство предмета. Человек предпочитает один или несколько атрибутов товара (цену, марку, состав и т.д.), и уже вследствие этого – определенный товар как их носитель. У каждого товара своя совокупность атрибутов; у каждого человека своя система атрибутов. Например, два человека предпочитают одинаковые пакеты молока, но один – потому что оно нужной ему жирности, другой – потому что нужной ему фирмы-производителя. Для первого атрибутом являлась, соответственно, жирность, для второго – торговая марка. Поэтому при составлении опросников большинство исследователей изучают не товар, а атрибуты. Заметим, что некоторые из этих атрибутов являются свойствами, некоторые – элементами, но они примерно одинаково значимы для потребителей.

4) **Саморазвитие** - развитие, конкретизация предпочтений в процессе принятия решения. Предпочтения развиваются, формируются, видоизменяются в процессе принятия решения. Чем чаще потребитель находится в ситуации принятия решения, выбора, покупки, тем более сформированными становятся его предпочтения – он детально знает, что конкретно ему нужно. Свойство саморазвития соотносится с любыми теориями формирования умственных действий, поскольку саморазвитие предпочтений сводится к научению.

**Социально-психологические свойства
потребительских предпочтений россиян**

Постоянные свойства потребительских предпочтений (в скобках указан уровень выраженности свойства – процентно обозначенное количество респондентов, для которых это свойство выражено выше среднего)	
1. комплексность (0,84)	6. транзитивность (0,75)
2. перманентность (0,88)	7. относительность (0,74)
3. атрибутивность (0,82)	8. латентность (0,64)
4. саморазвитие (0,81)	9. иррациональность (0,60)
5. уникальность (0,76)	10. отраженность (0,58)
	11. аффективность (0,55)
Вариативные свойства потребительских предпочтений (указаны свойство, его минимальный и максимальный показатели, уровень выраженности – в среднем – 0,55)	
1. сила/степень (слабые - сильные предпочтения)	
2. диапазон (узкий - широкий)	
3. индивидуальность (индивидуальные – массовые)	
4. лабильность (устойчивые – изменчивые)	
5. подверженность внешнему влиянию (эндогенные - экзогенные)	
6. реализованность (нереализованные - реализованные)	
7. неоднородность (однородные – неоднородные)	
8. сформированность (отсутствующие - сформированные)	
9. неконгруэнтность (конгруэнтные – неконгруэнтные)	
10. непоследовательность (последовательные – противоречивые)	
11 адекватность (неадекватные - адекватные принятым в социуме)	
Незначимые для российской ментальности свойства потребительских предпочтений, но указанные зарубежными психологами	
1. ненасыщаемость (0,31)	
2. ранжированность (0,23)	
3. замещение (0,29)	
4. непрерывность в случае изменения товара (0,32)	

5) **Уникальность** – субъектность комплекса предпочтений. Комплекс предпочтений каждого человека строго свой, неповторимый. Не найдется двух людей с одинаковым комплексом предпочтений, например, в одежде, пищевых продуктах и мебели.

6) **Относительность** – сознательное или несознательное сравнение предпочитаемого товара с другими. Предпочитаемые товары – товары, наиболее нравящиеся и нужные в сравнении с другими. Абсолютных предпочтений не существует. Предпочтение – дословно, почтение чего-то перед чем-то.

7) **Латентность (скрытость)** – частичная осознанность предпочтений, проявление их в поведении лишь в момент взаимодействия с товаром или коммуникации по его поводу. Если выбор, покупка всегда осознаны, то вкусы часто не осознаются, либо осознаются частично. Отсюда столь популярный тезис: «Потребитель никогда не знает, чего конкретно он хочет». Латентность отражает психическую природу предпочтений в целом. Все психические феномены проявляются в поведении человека лишь при наличии некоторых условий (строго определённых для каждого конкретного феномена). Если эти условия отсутствуют, существование феномена будет скрытым (латентным). Латентность объединяет предпочтения с другими психическими явлениями. Главная исследовательская проблема здесь – выявить истинные скрытые предпочтения (потому что часто вербализованные ответы о предпочтениях недостоверны) и определить надежность потребителя – соответствие вербализованных и истинных предпочтений.

8) **Иррациональность** - несоответствие предпочтений требованиям экономической выгоды и соображениям полезности. Предпочтения никогда не поддаются четким законам логики и пользы (эти данные не согласуются с аксиомой утилитарности в американской экономике, но находят подтверждение в работах зарубежных и отечественных психологов). Потребитель, прежде всего, реагирует на эмоциональную притягательность товара, затем – на когнитивную и конативную выгоду, и только потом – на логичность приобретения и экономическую пользу.

9) **Аффективность** – преобладание аффективного компонента предпочтений в вербальном отчете и при взаимодействии с предпочитаемым товаром. Это свойство предпочтений наиболее ярко и отчётливо проявляется в экспрессии, возникающей реализации предпочтений в покупке.

Иной выраженностью, нежели у западных потребителей характеризуются «транзитивность» и «отраженность».

10) **Отраженность** (в английской транскрипции – «рефлексивность»: reflexio - отражаю, лат.) – отражение в предпочтениях существующего ассортимента товаров их атрибутов. Выделяя отраженность как свойство предпочтений, мы подчеркиваем выполнение ими базовой функции

психики - «отражать» реальную действительность. Явление, при котором реальность становится лишь отправной точкой при формировании предпочтений, соотносится с другой функцией психики - «позитивной»: её свойство «субъективно искажать действительность в пользу организма» (Л.С. Выготский). Если в американской психологии подчеркивается, что предпочтение есть часть предложения (предпочитаемые товары – часть продаваемых), то мы выявили, что предпочтения российской выборки опираются на существующий ассортимент не только в процессе его «копирования» в сознании, но и «фантазирования» - придумывания предпочитаемых товаров на основе имеющихся элементов (без опоры придумать что-то новое трудно). Поэтому для российской ментальности характерно отражать не только существующие товары в предпочтениях, но и их атрибуты для последующего придумывания на их основе уникальных предпочитаемых товаров. Так, тезис, что предпочитаемые товары есть часть уже наличествующего ассортимента – не подтвердился, в связи с этим, мы выделяем «отраженность» в качестве важного свойства предпочтений, но трактуем ее не так узко, как американские психологи.

11) **Транзитивность** - возможность одного предпочтения плавно или резко переходить в другое, заменяться третьим и т.д. Выявлено, что для российских потребителей превалирует ситуативная транзитивность – изменение предпочтения в зависимости от ситуации, текущего настроения, обстоятельств. Ранжированная транзитивность – изменение предпочтений в соответствии с их «рангами» в сознании, или, иными словами, покупка второго по предпочтительности товара в случае отсутствия более предпочитаемого – возникает примерно у пятой части россиян. Если для пищевых продуктов товаров такое возможно часто, то для бытовых – главным образом в случае несформированных предпочтений (но тогда речь идет об отношениях, а не о предпочтениях как их частном случае). Для россиян характерно следующее: при отсутствии предпочитаемого бытового товара человек покупает не менее предпочитаемый товар, а товар другого типа, но также предпочитаемый.

К вариативным свойствам отнесены следующие: (указаны свойство, минимальный и максимальный показатели его диапазона)

1) **Сила (степень)** (слабые - сильные предпочтения) – выраженность компонентов предпочтения по отношению к товару. Слабые предпочтения – предпочтения, при которых товар или его атрибут незначительно выделяется в сознании из продуктового ряда (когнитивный компонент), нравится чуть больше чем остальные (аффективный компонент), его хочется купить чуть больше, чем остальные (конативный компонент). Чаще всего причины этого – отсутствие личностной значимости данной товарной категории или отсутствие опыта потребления товаров данной категории. Сильные предпочтения – когда товар или атрибут значительно выделяется в сознании из себе подобных, очень нравится, его очень хочется купить.

2) **Сформированность** (отсутствующие-несформированные-сформированные) – наличие четких предпочтений в сознании. (Сформированность – от слова «форма».) Неоклассическая экономика предполагает, что индивидуумы имеют сформированное предпочтение, которое они хотят реализовать при данных ограничениях ситуации покупки (Stigler и Becker 1977; Becker 1996). Наши исследования этого не подтвердили, поэтому, на основе статистического анализа, мы относим это свойство не к устойчивым (как американские психологи) а к вариативным. Несформированные предпочтения – синкретичные, часто изменяемые, поддающиеся влиянию со стороны (характеризуются словами «я абсолютно не знаю, чего я хочу»). Сформированные предпочтения – четкие, однообразные, слабо поддающиеся внешнему влиянию (характеризуется словами «я определенно знаю, какой товар мне нужен»). Сформированность может выражаться как по отношению к возрасту (с возрастом предпочтения становятся более сформированными), так и по отношению к конкретному товару (чем чаще потребляется товар, тем сформированнее предпочтения). Но сформированность предпочтений не означает их устойчивости. Сформированность соотносится со знанием отрасли, ассортимента – чем больше знания, тем больше сформированность.

3) **Диапазон предпочтения** (узкий-широкий) – количество предпочитаемых товаров. Узкий диапазон означает малое количество любимых товаров, широкий диапазон – большое количество.

4) **Индивидуальность** (индивидуальные – массовые) – степень сходства вкусов индивидуума с групповыми предпочтениями. Индивидуальные предпочтения – уникальные, неповторимые, специфические. Массовые – сходные со вкусами большинства, с массовым спросом.

5) **Лабильность** (устойчивые – изменчивые) – степень изменчивости предпочтений. Устойчивые предпочтения (стабильные) – не изменяющиеся в течение года и более. Изменчивые предпочтения мы подразделяем на изменчивые ситуативно («под настроение») и изменчивые длительно (меняющиеся через определенные промежутки времени). Эмпирически выявлено, что наиболее часто вкусы видоизменяются каждые полгода. Они могут меняться в зависимости от обстоятельств: в течение жизни, от моды, советов друзей и так далее.

6) **Подверженность внешнему влиянию** (эндогенные-экзогенные) – влияние на формирование предпочтений интрапсихических феноменов (собственных желаний, мотивов, потребностей) или внешних стимулов – советов друзей, рекламы. Эндогенные предпочтения – возникающие, изменяющиеся главным образом на основе собственных желаний, мотивов, потребностей. Экзогенные – возникающие, формирующиеся, изменяющиеся главным образом на основе рекламы, советов друзей и других влияний со стороны.

7) **Удовлетворенность или реализованность** (нереализованные-реализованные) – частота покупки предпочитаемых товаров. При невозможности реализовать свои предпочтения в покупку они считаются нереализованными. Если они реализуются в покупке или использовании товара, то у потребителя появляется чувство удовлетворения. Отметим, что полностью удовлетворить предпочтения почти невозможно.

8) **Неоднородность** (однообразные – разнообразные, не обладающие общими чертами) – разнообразие предпочтений, наличие несхожих, не однотипных предпочтений. Независимо от диапазона, некоторые предпочитают однообразные, одинаковые товары, а некоторые – разнообразные, разнородные. Часто это разнообразие доходит до полярности.

9) **Неконгруэнтность** (конгруэнтные-неконгруэнтные) – степень упорядоченности проявлений данного предпочтения в ситуациях выбора (при повторении выбора последовательность предпочтений сохраняется или изменяется). Конгруэнтные предпочтения – полностью соответствующие ожиданиям, предшествующим выборам и покупкам. Неконгруэнтные – не соответствующие предыдущим предпочтениям, ожиданиям, потреблению. Кстати, американский психолог Мейерс-Леви считает, что все предпочтения умеренно неконгруэнтны (“эффект умеренной неконгруэнтности”). Наши исследования этого не подтвердили и обозначили наличия разброса по этому свойству.

10) **Непоследовательность** (последовательные – противоречивые) - наличие четких связей между предыдущими и последующими предпочтениями.

11) **Адекватность** (неадекватные-адекватные принятым в социуме) – степень соответствия индивидуальных предпочтений принятым в социуме в данное время. Неадекватные ПП в быту называются “безвкусицей”. Адекватные - соответствующие эстетическим, поведенческим нормам и стандартам, принятым в данном социуме или большой социальной группе.

Представим **незначимые для российской выборки** социально-психологические свойства предпочтений.

Непрерывность в случае исчезновения товара из продажи не выделяется как значимое, вследствие того, что она оказалась частным случаем перманентности. Однажды появившись, предпочтение не исчезает, если товар постоянно или временно исчез из продажи. Парадоксально, но это свойство срабатывает, даже если товар вывели с рынка, заменив более совершенным (например, все «советское» для многих пожилых людей лучше нового).

Следующие четыре свойства также оказались незначимыми. В фокус-группах выяснили, что социально-политические и социально-экономические условия не рефлексировались потребителями как определяющие для минимальной выраженности этих свойств. С помощью статистического анализа результатов анкетирования обнаружили, что ни доход,

ни социальный статус не влияют на выраженность этих свойств (значимость коррелятивных связей ниже статистического порога). Таким образом, невыраженность этих свойств обусловлена, скорее, спецификой российской ментальности, чем социально-экономическими особенностями.

Ненасыщаемость – невозможность полностью, на всю жизнь удовлетворить предпочтения. Для многих товаров возможно временное насыщение предпочтения. Для любого предпочитаемого товара имеется другой товар, который мы вынуждены использовать чаще, чем предпочитаемый. Это свойство мы видоизменили в вариативное «реализованность» с диапазоном «реализованные - нереализованные».

Ранжированность – существование в сознании рангов предпочтений. Например, товар А предпочитается товару В, а товар В – товару С. Товар А, соответственно – и товару С. Ранжированность у российских потребителей возможна для товаров, к которым испытывается нейтральное, негативное отношение, но для предпочитаемых товаров ранжированности не существует.

Замещение (аксиома фон Неймана) – если товар предпочитается другим в обычных условиях, то он же будет предпочитаться в условиях риска и неопределенности. В условиях российских реалий потребительские риски являются нормой жизни, поэтому свойство не проявляется.

Непрерывности предпочтений товара в случае его видоизменения также не происходит – большинство потребителей в выборке уверены, что товары изменяются только к худшему. Все убеждения рекламодателей об усовершенствовании товара не могут разрушить этот стереотип.

Сходство вариативных свойств с аналогичными у представителей других ментальностей выявить не удалось, поскольку диапазон выраженности половины свойств выделен нами, а западные психологи большинство из этих свойств выделяют, не указывая диапазона.

ВОЗРАСТНАЯ ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

ЗНАЧИМОСТЬ ВОЗРАСТА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

До настоящего времени уделялось внимание изучению потребительских предпочтений как статичного явления, различных только у разных потребительских групп, не изменяющихся в течение жизни. Мы предлагаем рассмотреть их в возрастной динамике. Основным коррелятом потребительских предпочтений считался экономический фактор. Личностные, социально-психологические факторы исследователями игнорировались. Подчеркнем, что потребительские предпочтения имеют психологическое, внутреннее, а не маркетинговое, социальное содержание.

Иррациональность “экономического человека”, становится тем очевиднее, чем больше экономист, маркетолог сталкивается с возрастными особенностями потребителей. Для понимания природы возрастных изменений в потребительских предпочтениях необходимо провести параллель между широко применяемыми в психологии различными вариантами возрастной периодизации развития личности и потребностями и предпочтениями в разных видах товаров.

Влияние возраста на потребление и потребительские предпочтения – вопрос весьма неоднозначный. Многие ученые считают возраст одним из ведущих факторов развития предпочтений. Так, к примеру, в американской науке «Поведение Потребителей» (D. Hawkins, J. Engel, R. Best, K. Coney, J. Moven, H. Berkman и др.) возраст относится к значимым, но не ведущим факторам, влияющим на ПП и потребление. В маркетинге, вслед за Ф. Котлером, возраст считают весьма значимым, и относят его к группе личностных (персональных) факторов. Тайваньские ученые Хо-Ши Ли и соавторы сделали вывод, социально-демографические факторы (пол, возраст, социальное положение) имеют самое существенное влияние на ПП; а воздействие цены, дохода и количества товара – незначительно, поскольку они включены в традиционные экономические модели. Они подчеркивают, что доход влияет на выбор товара, но не на предпочтения. Дина Борзековски¹⁴⁴, У. Стефан¹⁴⁵ в независимых исследованиях выявили существенную разницу не только в самих предпочтениях детей и взрослых, но и в атрибутах предпочтений, их диапазоне (у детей он существенно уже) и скорости их формирования (у детей они формируются быстрее). Л. Саймон-Русинович

¹⁴⁴ Borzekowski Dina L. G. The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers // Journal of the American Dietetic Association, Jan, 2001.

¹⁴⁵ Stephen W. Theriault The new old-fashioned girl: effects of gender and social desirability on reported gender-role ideology. // Sex Roles: A Journal of Research, July, 1998.

и Махони¹⁴⁶ считают, что «большой интерес представляют характеристики человека, оказывающие влияние на предпочтения, типа возраста, пола, расовых/этнических групп».

Другая группа ученых не выделяет возраст в качестве ведущего фактора потребления и предпочтений. По мнению психолога Ричарда Тафлингера¹⁴⁷, преобладают внешние влияния на ПП. Возраст рассматривается среди менее значимых переменных, влияющих на ПП. Согласно волюнтаристской теории действия и ее последователей (Parsons T., Frank J.¹⁴⁸) возраст не влияет на потребление. Классик американской экономики и философии Джон Стюарт Милл (John Stuart Mill) отмечал, что в формировании и развитии предпочтений человека особую роль играют политические, культурные и экономические институты. Возрасту здесь внимания не уделялось.

Изучались особенности потребления и ПП и в конкретных возрастах. Так, исследовалось потребление дошкольников, младших школьников (Macklin, 1994 и Gregan-Paxton, 1995), подростков (Pechmann и Ratneshwar 1994), молодых потребителей (Peracchio 1993; Macklin, 1994, 1996). Геронтологических исследований потребления еще недостаточно (Terper, 1994, 1993; Holbrook и Schindler 1994)¹⁴⁹. Основной акцент делается здесь на «ностальгическое предпочтение» у пожилых потребителей. Подчеркивается, что важным фактором потребления является психический, а не хронологический возраст. (Auken, 1995).

Итак, проанализировав данные западных психологов, экономистов и маркетологов, мы резюмируем: данные о влиянии возраста на потребительские предпочтения и потребление весьма противоречивы. Экономисты и маркетологи не выделяют возраст в качестве ведущего фактора изменения ПП, но и не относят его к совершенно незначимым. Они просто его не рассматривают. Среди психологов мнения различны: одни относят его к ведущим факторам, другие – к второстепенным. Но большинство психологов отмечает его значимость.

Изучение возрастной изменчивости ПП как интрапсихической основы потребления существенно расширяет возможности их практического изучения: маркетологам не требуется каждый раз заново «изобретать велосипед», исследуя возрастные особенности предпочтений в конкретном товаре. Обладая знаниями о возрастной специфике ПП, можно

¹⁴⁶ Mahoney, K. J., Simon-Rusinowitz L., Desmond S. M., Shoop D. M., Squillace M. R., Fay R. A. Determining Consumers' Preferences for a Cash Option: New York Telephone Survey Findings // American Rehabilitation 1998, Winter pp.24–36.

¹⁴⁷ См. в Baudrillard J. Consumer Society // Baudrillard, J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996, pp.29-55.

¹⁴⁸ Frank J. On Samuel Cameron's The economics of preference change: The case of arts therapy // Journal of Economic Psychology Volume: 18 (4) 1997, 465 – 468.

¹⁴⁹ Holbrook M. N., Hirshman E. C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, feelings and fun // Journal of Consumer Research, Vol 9 (September), 1982, p.140.

выстраивать систему маркетинговых коммуникаций (рекламу, PR), воздействуя на особенности именно целевого возраста. Это существенно повысит эффективность коммуникаций. Инженерам-конструкторам, дизайнерам эти знания пригодятся при конструировании и моделировании товара, направленного на конкретный возраст. Обобщая, отметим: «раскрутка» товара с использованием знаний о возрастных особенностях ПП повысит уровень спроса нужного товара и снизит потребление товаров-заменителей и товаров-аналогов.

По результатам проведенного исследования, направленного на изучение трех групп товаров/услуг, мы постулируем: возрастная изменчивость потребительских предпочтений и возрастная изменчивость психологических свойств ПП существует.

ВОЗРАСТНАЯ ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Таблица 9

Стадии в возрастной динамике потребительских предпочтений

Стадия	Название стадии	Период
0 стадия	период отсутствия потребительских предпочтений	с рождения до 2 лет 11 мес.
1 стадия	зарождение и формирование игровых потребительских предпочтений	3 – 7 лет
2 стадия	зарождение личностных потребительских предпочтений	7-12 лет
3 стадия	формирование потребительских предпочтений	12 –17лет
4 стадия	развитие потребительских предпочтений	17-23 года
5 стадия	фиксация потребительских предпочтений	23-45 лет
6 стадия	редукция предпочтений	45-65 лет
7 стадия	ригидность потребительских предпочтений	65 лет и старше

0 стадия (*с рождения до 3 лет*) — **период отсутствия потребительских предпочтений.** Психика в этот период только возникает. Ребёнок лишь начинает включаться в социальные операции и не может формировать постоянные отношения. Поэтому невозможно для него и существование ПП. Вместе с тем, под влиянием родителей появляются индивидуальные особенности потребления: в определенном виде еды и одежды, в игрушках и других аттракционных предметах. Их нельзя назвать предпочтениями, поскольку они отражают не отношение ребёнка к миру, а отношение родителей к ребёнку. Между тем, если во взаимодействии с конкретным предметом при удовлетворении конкретной потребности формируется

определённая модель поведения (привычка), она может осуществляться в дальнейшем без изменений. Внешне такая привычка (как гласит народная поговорка - «вторая натура») может выглядеть как предпочтение (родители часто говорят: «Мой ребёнок любит то-то и то-то»). Однако такое привычное поведение не выражает *отношения* человека к *миру*. Человек *не выбирает* некоторое поведение из *ряда возможных*. Он осуществляет *единственно* возможное для него (хотя он может знать о существовании других моделей поведения у других людей). Поэтому говорить о существовании ПП в этот период некорректно.

Итадия (3 – 7 лет) – зарождение игровых потребительских предпочтений. На этом этапе развития в качестве ведущей деятельности выступает игра. Ребёнок ещё не осуществляет собственно социальных операций, не реализует самостоятельно социальные действия, он лишь играет в них. В силу этого он не в состоянии самостоятельно определить степень эффективности тех или иных операций (то, насколько они реализуют то или иное действие) и, тем самым, сформировать операциональную установку. Однако в игре он усваивает эмоциональное отношение к тем или иным формам поведения. Такое отношение в дальнейшем может стать основой для формирования собственно установки, хотя, как правило, оно оказывается ситуативным и в дальнейшем изменяется.

Игровой характер предпочтений ярко проявляется в «диссоциации» отношения к покупке и использованию товара. Например, ребенок просит купить игрушку, которая ему «очень-очень понравилась» (позитивное отношение к покупке), но через два-три дня перестает в нее играть и даже «не замечает» её (отсутствие пользовательских предпочтений). Такой вариант обычно описывается как «любопытство», которое в дальнейшем «угасает». Но возможен и обратный вариант: при покупке одежды ребенок категорически возражает, но потом именно она становится его любимой.

Определяющую роль в формировании отношений играют родители («родительская группа» - она может включать бабушек-дедушек, сестёр-братьев и даже посторонних людей). Они, как правило, в явном виде указывают на способ совершения действия, в котором участвует ребёнок («делай то-то и так-то»). Он, в свою очередь, усваивает способ действия в виде конкретной поведенческой модели. Большое значение имеет позитивное отношение родителей к предлагаемому способу действия. Если такого позитивного отношения нет, может возникать диссоциация эмоционального отношения от поведения. Родители могут настаивать на некотором варианте поведения в некоторой социальной ситуации, выражая при этом негативное эмоциональное отношение к происходящему. Ребёнок в этом случае будет отказываться от осуществления поведения («А ну-ка сделай! - Не хочу!»). В свою очередь, родители могут начать настаивать именно на этом варианте, что сформирует негативное эмоциональное отношение у ребёнка.

В дальнейшем, при формировании потребительских предпочтений возникнет установка на избегание этого поведения («негативный выбор»). В случае, если речь идёт о нормативном (обязательном) поведении, такое развитие событий может иметь печальные последствия вплоть до закрепления антисоциального поведения (в аналогичных ситуациях).

В пятилетнем возрасте начинается активное фантазирование ребёнка. Снижается значение эмоций родителей как источника отношения к тому или иному поведению. Позитивное эмоциональное отношение формируется к результатам собственной фантазии. Они, в свою очередь, возникают при реконструкции существующих образов предметов. Активность ребёнка направлена на «придумывание» реально несуществующих товаров (предметов гардероба, игрушек) или их элементов, свойств, особенностей (называемых в маркетинге «атрибутами»). Эти «идеальные» товары для ребёнка выступают только в качестве «мыслительных конструкций», ребёнок не прилагает усилий для их приобретения или, хотя бы, поиска. Но на вопросы родителей (или интервьюера): «Чего бы ты хотел(-а)?», называют именно эти товары или атрибуты. Тем самым, возникает новая диссоциация: между «идеальными предпочтениями» («мечтами») и «реальными предпочтениями» («привычками»). Термин «предпочтение» взят в кавычки, поскольку, как мы уже указывали, собственно предпочтений ребёнок ещё не формирует, хотя поведенческие проявления описываемых феноменов довольно близки к проявлениям ПП.

С возрастом фантазирование замещается другими процессами, и количество «идеальных предпочтений» постепенно уменьшается. Вместе с тем, сам процесс «генерации» атрибутов через реконструкцию существующих образов сохраняется и играет центральную роль в индивидуализации предпочтений (как в известном фильме: «А у вас есть такие же, но с перламутровыми пуговичками?»).

На первой стадии центральными атрибутами, выступающими в качестве материала для реконструкции, являются яркий цвет и дифференцированная форма (например, в одежде - вышивка, орнаментация, аппликация и даже красота этикетки, в книгах - яркость и красочность картинок и обложки). Другие атрибуты ребёнок «замечает» гораздо меньше. По мере развития совокупность атрибутов постепенно расширяется.

2 стадия (7-12 лет) — зарождение личностных потребительских предпочтений. На второй стадии ребёнок начинает включаться в реальные социальные операции, осваивать поведение, решающее реальные социальные задачи (вне родительской группы). Он по-прежнему лишь интериоризует такое поведение, однако, теперь для него появляется социальная оценка (в первую очередь - школьная отметка), выполняющая функцию определения социальной эффективности того или иного поведения. Если раньше «что такое «хорошо» и что такое «плохо»» для него целиком опре-

деляла эмоция родителей, то на новой стадии для него появляются содержательные оценки, соотносящие результаты его поведения с некоторыми социальными стандартами и поддающиеся объективации. В этом процессе возникают реальные установки, определяющие реальное социальное поведение (не игровое). Содержание установок полностью определяется родительской группой, но они уже не просто *выражают* её установки, а *отражают* их. Это уже собственные, *личностные* установки ребёнка, в том числе - личностные потребительские предпочтения (в дальнейшем термин «личностные» будем опускать).

После семилетнего возраста ребёнок начинает самостоятельно осуществлять выбор, в том числе - потребительский. Фактически выбор всегда совпадает с родительским, а вот ПП могут соотноситься с родительскими по-разному.

У двух третей выборки ПП соответствуют родительским. Причём, если у половины из этих испытуемых предпочтения совпадают как с выбором, так и с родительскими ПП, то у другой половины предпочтения противоположны выбору, хотя и совпадают с родительскими. Это, в свою очередь, определяется тем, могут ли родители реализовать свои собственные предпочтения. У первых испытуемых родители могут себе это позволить, у вторых - нет. Для половины из оставшихся испытуемых можно говорить об угнетающем влиянии родителей на формирование собственных предпочтений. Например, в товарной сфере «одежда» им нравится далеко не всё из того, что они носят, но никаких дополнительных предпочтений у них нет. Здесь проявляется, по-видимому, тот конфликт, на который мы указывали выше: противоречие между эмоциональным отношением родителей к некоторому поведению и требованием его осуществлять к ребёнку. Для оставшейся части испытуемых можно говорить о «застревании» на предыдущей стадии. Они продолжают лишь *выражать* установки родителей, не формируя своих.

На этом этапе сохраняется несовпадение «реальных» и «идеальных» предпочтений. Однако источником идеальных предпочтений становится не только (а со временем - и не столько) реконструкция родительских атрибутов и образов, но и подражание сверстникам. Так возникает феномен «моды». Пока эта мода затрагивает лишь аффективную сферу, детям «активно нравится» то, что есть у сверстников, но они по-прежнему не прилагают активности для создания возможности соответствующего потребления. Динамика потребительских предпочтений в этот период велика в силу ситуативности и неполной их сформированности.

Важными атрибутами в этом возрасте являются внешние характеристики: упаковка, цвет, отделка. Появляется в качестве атрибута видообразующий ингредиент. Для многих товаров важнейшим атрибутом является торговая марка. Например, джинсы «Глория-Джинс» для ребенка этого

возраста - больше, чем просто джинсы, кукла «Барби» - важнее, чем просто кукла, даже лучшая по качеству и более нарядная.

Обобщая результаты, полученные для младших школьников, можно констатировать, что их предпочтения в существенной мере определяются родительскими. Сами они практически лишены возможности влиять на выбор того, что они используют (кроме товаров для игр), но для большинства это не представляет проблемы.

3 стадия (12-17 лет). Формирование потребительских предпочтений. Эта стадия совпадает с подростковой социализацией. Подросток активно включается в группу сверстников, причём эта группа противопоставляется родительской (как единственная «другая» группа, существующая для подростка, кроме родительской). В подростковой группе осваиваются социальные операции, хотя они имеют «модельный» характер. Эти операции, как правило, не включены в реальное социальное действие и служат лишь для воспроизведения подростковой группы (подростковые «приколы», «примочки» и т.п.). Вместе с тем, для подростков они играют роль полноценных социальных операций - способов выполнения социального действия. Соответственно, подростки формируют предпочтения. Механизм формирования остаётся прежним - интериоризация. Поэтому ПП формируется как безусловное, подросток безусловно предпочитает образ социальной операции, сформированный в подростковой группе, всем другим. Тем самым возникает подростковая мода - «настоящая» мода (в отличие от детской). По сравнению с модой более старших возрастных групп подростковая является, во-первых, самой массовой, и, во-вторых, самой «бедной». С одной стороны, освоение модных предметов абсолютно необходимо любому подростку, а с другой - количество таких предметов весьма невелико. Как уже сказано, владение такими предметами воспринимается родительской группой в лучшем случае безразлично, а в худшем - негативно (вплоть до агрессии). В результате возникает феномен «анти-мама», когда подросток начинает предпочитать всё, что угодно, кроме того, что советуют родители.

Главными атрибутами товаров в этом возрасте становятся марка (название) товара, упаковка, цвет. В качестве основного атрибута для товаров можно выделить место приобретения. Любой товар, начиная от дубленки, и заканчивая компакт-диском, купленный в «крутом» торговом центре для подростка гораздо более привлекателен, чем тот же самый, купленный в обычном магазине.

К пятнадцатилетнему возрасту формируется социальная креативность, и подросток начинает изменять свои ПП. Теряет прежнее значение формирование идеальных предпочтений. Вместо этого преобразуются реальные ПП, часто - «под покупку» (нравится многое, а то, что купили,

начинает нравиться еще больше). Изменения кладут начало индивидуализации ПП. Тем самым осуществляется переход к следующей стадии.

4 стадия (17-23 года). Развитие потребительских предпочтений. Окончание подростковой социализации знаменуется резким расширением сферы социальных контактов. Человек начинает включаться в самые разные группы (уже не подростковые) и участвовать в решении всё более разнообразных социальных задач. Для решения одной и той же задачи в каждой новой социальной группе он использует, вообще говоря, разные способы (выполняет разные социальные операции).

Юношество - сегмент, наиболее чувствительный к диффузии инноваций. Диффузия инноваций - это процесс принятия (адаптации) инновации (нового товара) потребителями и ее распространение на рынке. Погруженность в разные социальные общности, расширение круга социальных ролей обуславливает интерес человека (на протяжении этой стадии развития) к новым товарам, позволяющим осваивать и закреплять дополнительные социальные Контакты. Изменения ПП происходят в порядке индивидуализации, они достаточно интенсивны и носят системный характер.

Родительская группа всё меньше влияет на ПП, поскольку всё больше социальных задач человек решает вне неё. Соответственно, способы решения этих задач определяются теми группами, где это решение происходит, и индивидуальностью потребителя. Важно отметить, что индивидуализация ПП - процесс, протекающий по спирали: чем больше ПП индивидуализируются, тем больше человек склонен решать новую задачу индивидуальным путём, тем более индивидуальными становятся ПП.

Всё большее влияние на формирование ПП начинают оказывать конкретные индивидуумы (друг, модель из журнала), и мировая мода и всё меньшее - малые референтные группы. Человек уже выбирает, *какой* моде следовать, что подчёркивает его индивидуальность.

Наиболее важными атрибутами товара в юношеском возрасте являются качество товара, место приобретения, марка и видообразующий ингредиент.

5 стадия (23-45 лет). Фиксация потребительских предпочтений. Расширения сферы (количественного изменения) предпочтений практически не происходит, но выражено качественное изменение предпочтений. Оно определяется выполняемыми социальными ролями, ситуацией, возрастом, индивидуальными анатомо-физиологическими особенностями, текущей модой. Наблюдается относительная, условная стабильность по всем параметрам ПП, хотя на протяжении первой половины периода отмечается некоторое повышение степени индивидуализированности.

В молодости, в связи с началом самостоятельного заработка, ведущим атрибутом становится цена. Одни предпочитают, чтобы товар был

дешевле, другие - дороже. Но никто не остается равнодушным к цене. Особое значение приобретает атрибут «качество». Подчеркнём, что реальное содержание этого атрибута в большинстве случаев строго индивидуально. «Качество», по сути, есть возможность удовлетворять свою потребность целиком, без изъятий, в индивидуальной форме, присущей данному конкретному человеку. Термин подразумевает обладание товаром всей совокупностью качеств, необходимых для удовлетворения индивидуальной потребности. Важно, что *индивидуальную* совокупность атрибутов невозможно адекватно описать в *групповых* (общих для многих индивидуумов) терминах. Поэтому в отчётах испытуемые используют общий атрибут «качество».

В свою очередь, возможность удовлетворения индивидуальных потребностей приобретаемым товаром зависит во многом от финансовых возможностей (соотношения цена-качество, на которое согласен конкретный индивидуум).

6 стадия (45-65 лет). Редукция предпочтений. Эта стадия характеризуется снижением выраженности потребительских предпочтений, в большей степени качественным, чем количественным. Динамика предпочтений по атрибутам товаров минимальна, человек реализует свои уже чётко определённые ПП, хотя освоение новых торговых марок и новых типов товаров продолжается довольно интенсивно. Выражено критическое отношение к товарам. Покупатель связывает определённые атрибуты с более-менее определёнными товарами. Применение «старых» атрибутов к новым товарам способно вызывать подозрение и недоверие.

В этом возрасте возникает новая диссоциация покупательских и пользовательских предпочтений (как и на первой стадии). Покупается достаточно много товаров, которые соответствуют вкусам - в основном, это предметы интерьера, покупки для детей и внуков. Но «для себя» человек покупает гораздо меньше товаров (не считая пищевых продуктов). Новых ПП в товарах «для себя» появляется гораздо меньше. Используются же товары того же типа, стиля, что и раньше (иногда человек покупает аналогичные товары, иногда - довольствуется уже имеющимися). Человек продолжает любить стиль одежды, стиль интерьера, существовавший в среднем возрасте. Если и покупает новые товары, то того же стиля, что и раньше. Ведущими атрибутами в этом возрасте являются состав и цена товара.

7 стадия (65 лет и старше). Ригидность потребительских предпочтений. На этой стадии диапазон ПП становится весьма узким. Независимо от появления новых товаров на рынке, предпочитают те, которые покупались в течение жизни. Новые товары, как правило, вызывают отрицательные эмоции. Сниженные потребности в товарах интерьера и одежды фиксируют предпочтения на товарах, предпочитавшихся в зрелом

возрасте. Динамика предпочтений низка. Вопрос об идеальном выборе не возникает. К главным атрибутам товаров в этом возрасте мы относим цену товара и, в меньшей степени, качество. Необходимо отметить, что выборка сегодняшних испытуемых этого возраста весьма специфична в культурном отношении - их ПП, как мы уже указывали, формировались и прошли стадию редукации в советский период, когда потребительский выбор был крайне ограничен. Это препятствовало полноценному прохождению всех стадий. Поэтому материалы, полученные при исследованиях с этими испытуемыми, требуют тщательного сопоставления с данными зарубежных исследований.

Отметим ещё ряд закономерностей, выделенных нами при анализе эмпирических данных.

Молодежные предпочтения - самые «инновативные» по сравнению с предпочтениями других возрастных групп. Основными новаторами среди потребителей являются девушки 15-18 лет, затем мода диффундирует в другие возрастные группы. Между тем, можно классифицировать испытуемых по динамике их ПП.

В ходе исследования нами выделено 3 основных типа динамики ПП (скорости изменения ПП в последние 2-3 года):

(1) "стойкие" - потребители, предпочтения которых не изменяются или изменяются незначительно по показателям некоторых атрибутов;

(2) "умеренные" - индивиды, динамика потребительских предпочтений которых находится на среднем уровне. ПП главным образом изменяются в зависимости от появления новых товаров и качества рекламы;

(3) «гонщики» - индивиды, у которых скорость изменения потребительских предпочтений велика.

Обычно потребительское поведение людей становится более предсказуемым по мере снижения их жизненного уровня. Это может объясняться тем, что жизнь людей с низким достатком в основном опирается на удовлетворение потребностей нижних уровней в пирамиде Маслоу. А их удовлетворение отличается наглядностью, однообразностью. Реализация же высших потребностей - наоборот.

Гендерные различия в рамках каждого возраста налицо. Наиболее сильно выражены гендерные различия по следующим свойствам: последовательность, массовость, лабильность, однородность. И, что интересно, эти свойства сильнее выражены у лиц женского пола. Мужчины уделяют чуть более внимание атрибутам товара, чем женщины. Наблюдается закономерность: чем старше потребители, тем меньше гендерные различия ПП в возрастной группе. То есть в подростковом и юношеском возрасте различия в предпочтениях и выраженности их свойств значительны, затем, с возрастом, они снижаются.

Различия в ПП в товарах открытого потребления (тех, которые видят окружающие), связанных с социальным положением, существенны. Предпочтения в товарах личного потребления (тех, потребление которых незаметно большим социальным группам) гораздо менее связаны с социальным положением. Это утверждение действительно для всех возрастов.

Итак, подытожим. Выраженность отличий в предпочтениях у разных возрастных групп позволяет говорить о том, что они определяются в первую очередь не экономическими (цена, ассортимент и др.) и не социальными факторами (известность марки, имидж товара), а возрастнo- и социальнo-психологическими особенностями человека (уровнем социализации, адаптивностью, особенностями референтных групп).

В течение жизни человека можно выделить периоды формирования, развития, становления, угасания потребительских предпочтений (вкусов). Существуют также кратковременные, специфические для каждого человека, критические периоды, когда происходит смена предпочтений. Они обусловлены главным образом внешними факторами – сменой работы или должности, вынужденной сменой стиля жизни, изменением состояния здоровья.

Свойства потребительских предпочтений также имеют возрастную динамику. Действие постоянных свойств ПП главным образом незначительно возрастает в течение жизни. Большинство вариативных свойств ПП, наоборот, снижает свое проявление с возрастом.

Социальное положение во все возрастные периоды значимо влияет на предпочтение товаров открытого потребления, и не влияет на предпочтение товаров личного потребления. Доход также в любом возрасте является ограничителем предпочтений. Но и социальное положение, и доход незначительно влияют на выраженность свойств предпочтений. Наиболее активно эти факторы проявляются при реализации предпочтений в выборе и покупке. Половые различия в свойствах ПП начинают активно проявляться после 9 лет и заканчивают - после 65. Влияние гендера на сами предпочтения значимо проявляется с 2х лет до конца жизни. Чем старше потребители, тем меньше гендерные различия ПП.

Ведущие атрибуты товара претерпевают изменения в течение жизни. Если в детстве и подростковом возрасте важными считаются внешние характеристики товара (цвет, отделка, дизайн упаковки, торговая марка), то для молодежи и более старшего возраста преобладают скрытые особенности - состав товара, его качество, видообразующий ингредиент, а также место приобретения. Цена приобретает всё большее значение по мере роста самостоятельности жизнеобеспечения. Торговая марка относительно важна для человека любого возраста, если она служит гарантией качества и надежности.

ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Кратко сформулируем результаты наших исследований. Гендерная специфика потребительских предпочтений существенно выражена. Принципиальным различием является большая эмоциональность предпочтений женщин по сравнению с мужчинами и большая прагматичность потребительских предпочтений мужчин.

Эмоциональность предпочтений женщин приводит к более выраженным постоянным свойствам: комплексности, фантазийности, ситуативной транзитивности, латентности, уникальности комплекса предпочтений, иррациональности, саморазвитию. Следующие вариативные свойства также обладают несколько большей выраженностью: сила, непоследовательность, диапазон, индивидуальность, лабильность, сформированность, неоднородность, неконгруэнтность.

Прагматичность предпочтений мужчин отражается в несколько более выраженных постоянных свойствах: преобладающем когнитивном компоненте, отраженности реального ассортимента, несформированности, перманентности, атрибутивности. Следующие вариативные свойства мужчин обладают большей выраженностью: массовость, стабильность, эндогенность.

Такие постоянные свойства как относительность, непрерывность не имеют выраженной гендерной специфики. Вариативное свойство, не имеющее гендерной специфики, – реализованность.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

По мнению французского теоретика Пьера Бурдьё¹⁵⁰, подробно описанного в монографии "Отличия. Социальная критика суждений о вкусе", за различиями вкусов всегда стояли и стоят глубокие классовые различия.

Наши исследования не подтвердили первостепенного влияния социальных факторов на ПП, но подтвердили их влияние на потребительское поведение.

Определим понятие «социально-экономический статус». **Социально-экономический статус** – уровень, место индивида в социуме, определяющийся уровнем его экономического, финансового благосостояния, движимого и недвижимого имущества, собственного бизнеса. Социально-

¹⁵⁰ Bourdieu P. Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste / Translated by Richard Nice. L.: Routledge & Kegan Paul, 1984.

экономический статус является основой «статуса в большой группе», социального класса. Поскольку социальная стратификация не является общепринятым и однозначным методом социально-экономических измерений, авторы предпочитают для наибольшей стандартизации использовать термин «социально-экономический статус».

Принято считать (см. раздел 5), что для разных социальных классов различны и предпочтения, потребление, покупки, коммуникации. На наш взгляд, законы и закономерности потребления, покупки и коммуникации как поведенческих актов, безусловно, различаются у представителей разных социальных слоев. Но законы потребительских предпочтений как мотивационно-потребностного образования потребления не зависят от социального класса. Зависимость начинает проявляться при реализации мотива в поведении. Но тогда вступают в силу законы поведения и деятельности, а не мотивации.

Социальный статус значимо влияет на потребление, но опять же, в первую очередь, товаров открытого потребления как символов статуса, престижа. Некоторые товары принято считать атрибутами высокого статуса: качественные, дорогие, престижных марок – очки, часы, ручки, сотовый телефон. В западных странах, кстати, туфли/ботинки являются атрибутом высокого статуса, гораздо большим, чем даже одежда и автомобиль. Статус влияет и на предпочтения, но в гораздо меньшей степени. По сути в предпочтениях однозначно определяется статусом только ценовые предпочтения. Остальное влиянию статуса не подвержено. Человек, к примеру, независимо от статуса, социальной роли и других социальных характеристик, будет предпочитать романтический или классический стиль в одежде.

Люди нередко осознают потребность покупки одежды как средства выражения своей реальной или желаемой социально-классовой принадлежности. Соответствие одежды этим критериям — один из основных критериев *оценки* вариантов покупки.

Сопоставление результатов опроса и фокус-групп позволяет говорить о том, что **социальное положение (профессия)** определяет покупку товаров открытого потребления, в первую очередь потому, что они служат символами, знаками положения и функционально необходимы. На покупку товаров личного потребления социальное положение почти не влияет. Более того, социальное положение (профессия) не влияет на предпочтения и на выраженность их свойств. Частый пример: служащий вынужден ходить на работу в классическом деловом костюме (открытое потребление), но предпочитает он спортивный стиль, и поэтому с радостью при любой возможности одевает джинсы и свитер.

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Социальное окружение рассматривается как трехкомпонентное образование: первичная группа, референтная группа, социальный слой. Рассматриваются субъективное и объективное включение в группы.

Мы выделили 3 типа соотношения предпочтений индивида и его социального окружения:

- *1 тип*: потребительские предпочтения индивида и людей, к чьему кругу он себя относит, совпадают полностью или почти полностью – тогда потребитель легко идентифицирует себя с определенной социальной группой, перенимает ее законы и закономерности. Покупкой такого человека легко управлять, мотивируя тем, что это покупает большинство, и поэтому является самым модным.
- *2 тип*: потребительские предпочтения индивида и людей, к чьему кругу он себя относит, совпадают примерно наполовину – наиболее распространенная позиция, гармонично сочетающая личностное и социальное в человеке.
- *3 тип*: потребительские предпочтения индивида и людей, к чьему кругу он себя относит, совпадают минимально – человек либо претендует на функции лидера, либо происходит неподчинение групповым законам.

Первичные группы обычно оказывают наибольшее влияние. Это социальные объединения, которые достаточно малы и поэтому позволяют неограниченное взаимодействие “лицом к лицу”. Семья — наиболее очевидный пример сильно влияющей первичной группы. Как показывают наши исследования, первичные группы оказывают сильное влияние в младшем школьном возрасте и по мере взросления их влияние нивелируется. Все большее влияние оказывают референтные группы сверстников, которые не обязательно являются первичными. К юношескому возрасту значимой оказывается не большая группа сверстников, а малая референтная группа, стремление стать или быть членом которой заставляет человека принимать ее законы, в том числе и законы потребления одежды.

Подытожим. Предпочтения и их свойства не определяются социальными характеристиками (социальным положением, социальным классом).

Предпочтения формируются, в первую очередь, социально: по результатам взаимодействия в первичной группе. «Врожденное чувство вкуса», о котором мечтают учителя рисования – не что иное, как результат обстановки в доме, одежды, преобладающих цветовых сочетаний, поощрений родителей и т.д.

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

«Потребности безграничны – возможности ограничены» – это аксиома экономики ярко проявляется в потреблении. Но нами выявлено, что бюджетные ограничения в гораздо меньшей степени влияют на потребительские предпочтения, нежели на потребления (но их влияние не сводится к нулю). То, в какой степени потребительские предпочтения проявятся в потреблении, зависит в первую очередь от уровня финансового благосостояния. То есть, именно финансовое благосостояние является главным ограничителем реализации потребительских предпочтений в потреблении. Таким образом, экономический статус является фактором *возможности реализации* потребительских предпочтений в потреблении, но не самих потребительских предпочтений.

Итак, считается, что потребительские предпочтения людей с разным доходом совершенно различны. В нашей выборке эта аксиома не подтвердилась. Достоверно различным является стиль потребления (цена, качество, марка), для которого основной детерминантой является доход. Но не вызывающей, а ограничивающей. У людей с более высоким экономическим статусом реальное потребление не ограничивается финансами и совпадает с предпочтением

Предпочтения взрослых часто определяются финансовыми возможностями их детства и подростничества (7-18 лет). Наибольший отпечаток для примерно половины оказывает период 9-12 лет. Причем, это определяет только престижность, дороговизну, «крутость» предпочитаемых товаров, «поднимает планку», но не влияет на стиль, цвет и другие атрибуты. То, что уровень жизни в детстве определяет ПП в течение жизни, мы объясняем следующим образом: в возрастной психологии является аксиомой, что детство наносит отпечаток на нашу дальнейшую жизнь. Потребление – это частный случай жизнедеятельности, поэтому все закономерности в нем аналогичны указанным в возрастной психологии.

Для человека среднего дохода, если низкое экономическое положение в детстве сочеталось с острым желанием «лучшей жизни», некоторой зависти, или просто стремлением лучше выглядеть, вследствие установок первичной группы, то при первом же повышении дохода человек реализует свои предпочтения и продолжает их активно реализовывать в течение жизни до наступления «эффекта пресыщения». Кстати, отсутствие денег в детстве или ограничение ресурсов во взрослом состоянии часто «аукнется» жадностью. Если же этих стремлений в детстве остро не проявлялось, то человек предпочитает товары «непрестижных» марок, по средней цене, часто не обращая внимания на других, его часто можно отнести к типу «индивидуалист» (см. тему 23).

Для людей высокого дохода (или высокого по их субъективным меркам) возможен «*эффект пресыщения*» (название наше): наступает период, когда все имеющиеся потребности удовлетворены, а новых не возникает (часто вследствие того, что доступность ресурса снижает его ценность). Человек, зная, что рано или поздно он сможет позволить себе этот товар, теряет к нему интерес, и товар теряет ценность. Тогда человек «скачивается» к простым, обычным, витальным потребностям, чаще всего наиболее привычным для детского возраста. Именно этим объясняется, например, то, что В.С.Черномырдин, имея возможность питаться чем угодно, икре предпочитает жареную картошку, а многие преуспевающие бизнесмены брюкам от-кутюр предпочитают потертые джинсы. Кстати, этот же эффект можно заметить на микроуровне: «дорвавшись» до какого-либо продукта ограниченного потребления, например, конфет, икры, даже печенья в больших количествах, и съев его столько, сколько хочется и даже чуть больше, человек долго «на него смотреть не может». Это проявляется не только в еде.

Итак, доход является ограничителем предпочтений, «приземляющим» их. Соответственно, чем выше доход, тем богаче/индивидуальнее предпочтения. Чем ниже доход, тем меньше предпочтений в покупке, но больше предпочтений в товаре (эмоционального отношения к товару), сопровождаемых негативными эмоциями к тем, кто может себе их позволить. Максимальным образом доход проявляет себя при реализации предпочтений в виде покупки.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ГРУППЫ С РАЗЛИЧНЫМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ (ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ)

КРИТЕРИИ ПОСТРОЕНИЯ ТИПОЛОГИИ

Безусловно, стремление российских бизнесменов найти свою группу потребителей находит отражение в увеличивающемся количестве и российских типологий (классические западные типологии представлены в разделе 1). Но основное внимание в них уделяется социологическому аспекту. Между тем, типология потребителей на основе анализа психологических переменных позволяет не только лучше удовлетворять и чувствовать потребности аудитории, но и строить прогнозы (В.И. Ильин, О.А. Тиханов, R.P. Heath). Необходимость ориентироваться непосредственно на желания и интересы определенной группы осознается в настоящее время и учеными, и маркетологами-практиками (Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков, О.С. Цехоня, Ю.Э. Ширков, R. Воскок, R.W. Belk, H. Dittmar, C. Gendler, T. Reynolds, R.P. Heath, R. Settle, P. Alreck).

Большинство различных типологий потребителей (M-Index, созданная компанией КОМКОН-2, R-TGI, созданная компанией Gallup и другие менее научные типологии) построены на основе применения западных неадаптированных вопросников к российскому населению, что создает сомнения в валидности полученных результатов (А.Г. Шмелев и др.), поскольку в одинаковые понятия респонденты разных стран могут вкладывать совершенно различные смыслы. Отсюда возникает неэквивалентность вопросов.

Целью типологии являлось выделение социальных групп (типов) потребителей, различающихся потребительскими предпочтениями и выраженностью их вариативных свойств.

Критерий типологии – свойства потребительских предпочтений

Задачи: создать основания для типологии, позволяющие учесть глубинно-психологические причины потребительского поведения; создать метод типологии, позволяющий дифференцировать личностные (достаточно стойкие) и социальные (подверженные влиянию социума, референтных групп, маркетинговому воздействию) детерминанты потребления; создать метод типологии, модифицируемой к определенным видам товаров на основе базовых атрибутов, влияющих на их выбор.

Критериями для построения вопросов явились *атрибуты товара*. К атрибутам товара относятся характеристики товара, являющиеся важными для производителя и для потребителя. В данном случае важна только последняя группа атрибутов, т.к. для большинства потребителей внутренняя информация, например, о мощности двигателя не является понятной и значимой.

Принципиальное отличие от стандартных методов типологий отличается в том, что все типологии создаются с претензией на универсальность – так, чтобы потребитель, попав в какой-либо тип, следовал характеристикам этого типа по отношению ко всем товарам. Хотя еще А.Н. Леонтьев писал, что человек не может вести себя одинаково в разных видах деятельности. Есть общее, определяемое свойствами личности, но есть и различное. В данной типологии мы попытались выделить типы, которые применимы к потреблению большинства товаров. Но распределение здесь оказалось таково: для большинства товаров, субъективно значимых для индивида, он «попадает» в один и тот же тип. Но для товаров, субъективно незначимых для него, он может попадать в совершенно разные типы. Поэтому в опросник, составленный нами, может применяться для любого товара, но в инструкции отмечается, что под словом «товар» понимается именно конкретный товар, изучаемый экспериментатором.

Принципиальное отличие данной типологии от сегментаций заключается в расчленении образа товара не на характеристики (качество, цена, внешний вид) а именно на атрибуты, поскольку в ответах о характеристиках потребитель чаще всего выбирает высокое качество, внешний вид, заранее заданный рекламой и социальными нормами, а ответ на вопрос о цене больше коррелирует с его амбициями и внутренними конфликтами, нежели с реальным доходом. А при реальной покупке, безусловно, люди часто ведут себя в полной противоположности: качество покупки рассматривается в соответствии с ценой, внешний вид определяется наличием подобного товара у значимого другого. Поэтому реальная и эмпирически выверенная сегментации не совпадают.

Соответственно, выделяются 7 групп (типов). Представим основные их особенности. Добавляя полученные данные о конкретном изучаемом товаре, получаем полную матрицу потребителей.

Таблица 10

**Типы потребителей
в зависимости от главных вариативных свойств потребительских предпочтений**

<i>Вариативные свойства</i>	<i>Изменчивость</i>	<i>Устойчивость</i>
Индивидуальность (независимость ПП от других людей)	инноваторы	Индивидуалисты (оригиналы)
Индивидуальность-массовость (точечная зависимость от других)	ситуативисты	консерваторы
Массовость (перманентная зависимость от других)	модники	традиционалисты
Отсутствие личностной значимости товарной категории	равнодушные	

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЫДЕЛЕННЫХ ГРУПП

1. «Инноваторы» (4%; здесь и далее процентные данные репрезентативны только для подростков, юношества и молодежи) – потребители, предпочитающие новые товары или товары, обладающие новыми атрибутами. Этот потребитель покупает товары в начале их жизненного цикла или товары, ранее неизвестные ему; высоко ценит свой выбор. Активно, долго ищет нужную вещь, долгое время ей пользуется, считает ее и себя модным, современным. Часто с высокой самооценкой и избыточными ресурсами. Часто данный товар выступает как свидетельство статуса, престижа. Предпочтения меняются, «подстраиваются» под инновации. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое.

ПП «инноватора» обладают следующими вариативными свойствами: они сильные, оригинальные, не сходные с другими, независимые от ближайшего окружения, но зависимые от потребления теле- и журнальных моделей. Для «инноватора» наиболее значим не столько сам товар, сколько его новационность, овеществление «обгона других». Это человек с лабильными, чаще всего нечетко сформированными предпочтениями; диапазон предпочтений широк. Его предпочтения временно неадекватны принятым в социуме. Развито стремление выделиться с помощью товаров открытого потребления. Для потребления инноваций требуется высокий доход; в связи с этим инноваторов в потреблении (чью инновационность можно зафиксировать визуально) гораздо меньше, чем инноваторов в предпочтениях (кто лишь любит и хочет иметь новые товары).

2. «Модники» (25,5 %) – потребители, предпочитающие новые, но некоторыми уже употребляемые товары. Модным считает новое, рекламируемое, покупаемое уже достаточно большим количеством потребителей. При потреблении ресурсов, которые используют все, считает себя ярким. Для этого человека важно чувство «правильности». Легко поддается на рекламные акции, актуализирующие эти потребности. Редко экспериментирует, предпочитает готовые, но «свежие» варианты. Развито самовыражение через изучаемый товар. Покупкой такого человека легко управлять, мотивируя тем, что это покупает большинство, и поэтому является самым модным. Данный товар значим как выражение включенности в группу. Потребители, поведение которых легче всего предсказать: покупают товар в том случае, если он расходуется большими партиями. Пассивны в поиске, в выборе. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений сильное.

Предпочтения «модника» максимально сильные, частично сформированные. Основные атрибуты ПП – новизна стиля, марка, оригинальность. Диапазон предпочтений чаще узкий, они тяготеют к массовому спросу. Ос-

новой парадокс «модников» – стремление подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовому потреблению. Предпочтения «модника» изменчивые, лабильные; редко становящиеся реализованными, максимально экзогенные, по сравнению с другими типами потребителей.

3. «Традиционалисты» (21 %) – потребители, предпочитающие надежное, проверенное, вечное. «Традиционалист» верен «классике», традициям потребления общества. Его предпочтения варьируют от самых слабых до самых сильных. Они сформированы, устойчивы, абсолютно адекватны принятым в социуме; диапазон – широкий. Характерно преобладание экзогенных влияний на ПП над эндогенными. Предпочтения «традиционалиста» наиболее часто по сравнению с другими типами становятся реализованными. «Традиционалист» редко экспериментирует, предпочитает готовые варианты.

4. «Консерваторы» (20,5 %) – потребители, «застрявшие» на тенденции, которая обеспечила успешное социальное поведение и в связи с этим отрицающие нововведения. Важно консерваторов не путать с традиционалистами. Если традиционалисты предпочитают «классику», принятые в обществе нормы потребления, то консерваторы следуют созданным ими же самими, собственным традициям. Они спокойны, консервативны, не всегда довольны своим выбором, но находят причины, оправдывающие это. Важный критерий товара – практичность, ищут в покупках функциональности, долговечности. Слабо реагируют на массовую рекламу, но прислушиваются к индивидуальным советам, подвержены влиянию статей о товаре, главным образом в журналах. Предпочитают товары немассового производства, долго используют понравившийся вид. Используют изучаемый товар как средство подчеркнуть свою индивидуальность. Совпадение потребления и предпочтений среднее, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое.

5. «Индивидуалисты» («оригиналы») (9 %) – потребители, предпочитающие индивидуальный стиль, приемлемый для одного человека или специфической группы потребителей. Предпочтения «оригинала» часто не вписываются в общепринятые, иногда являются неадекватными предпочтениям, принятым в социуме. Для него характерны: нестандартные запросы, трудное исполнение желаний, реакция на рекламу слабая. Доволен жизнью. Изучаемый товар важен как свидетельство независимости. Совпадение потребления и предпочтений сильное, совпадение индивидуальных и социальных предпочтений слабое. Многие свойства ПП «оригинала» сходны ПП «консерватора»: предпочтения сильные, сформированные, оригинальные, строго эндогенные, диапазон может варьировать от узкого к широкому. В большинстве случаев его предпочтения редко изменяющиеся; чаще – реализованные, т.к. «оригинал» готов сэкономить где-либо еще, но воплотить в жизнь свои предпочтения. Может предпочитать товары такого же типа, как у всех, но с определенной «изюминкой», может – такие, которые шоки-

руют большинство. Часто становится законодателем моды в своей малой группе. Товары открытого потребления важны как свидетельство независимости, средство подчеркнуть индивидуальность. Чем более лично значимой является товарная категория, тем больше вероятность, что человек является «индивидуалистом».

6. «Ситуативисты» (7 %) – индивиды, потребление которых определяется главным образом ситуативными факторами: как эндогенными (настроением, желаниями, активированными потребностями), так и экзогенными (т.о. поведением ближайшего окружения, продавца). Главное, что отличает «ситуативиста» от других типов – максимальная лабильность, ситуативность. Предпочтения в большинстве случаев слабые; сильными становятся только в момент выбора. Для «ситуативиста» характерен широкий диапазон предпочтений, его предпочтения слабо сформированные, адекватные вкусам большинства. Их легко удовлетворить из-за ситуативного возникновения в момент выбора.

7. «Равнодушные» (13 %) – потребители, либо не имеющие предпочтений в данной товарной категории, либо их предпочтения совершенно слабы. Человек попадает в эту категорию по отношению к товарам, которые для него лично незначимы. «Равнодушный» при выборе товара полагается на предпочтения ближайшего окружения. Соответственно, почти все остальные свойства обладают минимальными показателями: диапазон ПП узкий (если они существуют), тяготеют к массовым вкусам (сходным с большинством), изменчивые, адекватные. По отношению к товарам повседневного спроса этот тип составляют в основном мужчины.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОРТРЕТЫ ТИПОВ

Рассмотрим психологические данные типов на основании тестов: методика многофакторного исследования личности Р. Кеттелла, «Шкала социальной адаптивности» Ч. Снайдера в адаптации О.Г. Посыпанова, «Уровень субъективного контроля», «Индивидуально-типологический опросник». Рассматриваются только значимые показатели.

Инноваторы. Интеллектуальные особенности инноваторов в целом несколько отличаются от других типов. Инноватору свойственны мечтательность, идеалистичность, богатое воображение, богемность, рассеянность. Он поглощен своими идеями, интересуется искусством; увлечен внутренними иллюзиями. У него высокий творческий потенциал. Он капризен, легко отступает от здравого смысла, легко приводится в восторг, несколько неуравновешенный. Для инноватора характерен повышенный радикализм: он экспериментатор, либерал, свободомыслящий, аналитик. У него хорошая информированность, терпимость к неудобствам. Он критически настроен, характеризуется наличием интеллектуальных интересов, ана-

личностью мышления. Не доверяет авторитетам, на веру ничего не принимает.

Эмоционально-волевые особенности в целом не отличаются от других типов. Для инноватора характерно среднее и заниженное супер-эго: в небольшой степени подверженность чувствам, несогласие с общепринятыми моральными нормами и стандартами. Он несколько непостоянный, переменчивый, гибкий, вызывает недоверие, потворствует своим желаниям; немного небрежный, ленивый, независимый, игнорирует обязанности. В небольшой степени подвержен влиянию случая и обстоятельств. Для него в небольшой мере характерны беспринципность, неорганизованность, безответственность. Возможно антисоциальное поведение. Инноваторы обладают гипертимией, выраженной в небольшой степени: беспечностью, самоуверенностью, самонадеянностью, спокойствием, безмятежностью, хладнокровием, но выраженными на невысоком уровне. Как и все гипертимные личности, инноваторы веселые, жизнерадостные, нераскаивающиеся, безмятежные, слабо чувствительные к одобрению или порицанию окружающих; они беспечны, небоязливы, бездумны.

Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия в целом несколько выше, чем у других типов. Инноваторам свойственна выраженная аффектотимия. Они сердечные, добрые, беспечные, общительные, открытые, естественные, непринужденные, добродушные, беспечные. Готовы к сотрудничеству, предпочитают присоединяться, внимательны к людям, мягкосердечные, небрежные, доверчивые, легко приспособляются, идут на поводу. Им свойственны социальная смелость, предприимчивость, «толстокожесть». Они авантюристичны, склонны к риску, общительны, активны, чувствительны, отзывчивы, импульсивны, расторможены, держатся свободно, эмоциональны, имеют артистические интересы, беззаботны и не понимают опасности. Фактор Е (конформность – доминантность) находится на уровне от 6 до 9 степеней, что говорит о доминантности инноваторов. Для них характерны доминирование, властность, неуступчивость, самоуверенность, напористость, агрессивность, упрямство, своенравность. Они неустойчивы, независимы, грубы, непослушны, «бунтари», непреклонны, требуют восхищения. Они независимы от группы, самостоятельны, находчивы, самостоятельно принимают решения, могут господствовать, не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Адаптивность-лабильность у инноваторов находится на высоком уровне, что говорит об их психологической легкости, готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Высокая адаптивность-лабильность обуславливает выраженную зависимость соблюдения человеком норм и стандартов в каждой из групп, в которых он взаимодействует, от текущей ситуации.

Адаптивность-конформность инноваторов находится на уровне ниже среднего. Соответственно, у них низкая готовность следовать стан-

дартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать её интересы, невысокая чувствительность к общественному мнению, влиянию. Конформность инноваторов может проявляться в ситуациях, когда им необходимо включиться в новую социальную группу.

Адаптивность-креативность дает инноваторам возможности находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие его эффективность. Преобладающие типы адаптивности – адаптивность-лабильность и адаптивность-креативность.

При преобладающей лабильности человек отлично разбирается в том, каких результатов он должен достичь, осуществляя какое-либо поведение, включаясь в то или иное действие общей деятельности. Такой человек не боится менять *способы* решения задачи (в отличие от высоко конформного), его сила – в способности найти несколько вариантов выхода из наличной ситуации. Он с большой лёгкостью подстраивается к изменяющимся, нестабильным условиям. Следует, однако, уточнить, что для быстрой ориентировки в таких условиях нужно, чтобы изменения происходили по знакомым законам, и основным требованием является лишь высокая скорость переключения с одного действия на другое. О таких людях говорят «флюгер», «чуёт, куда ветер дует».

Для высоко лабильного человека большую значимость представляет эмоциональный компонент деятельности, позволяющий ему достаточно быстро переключаться. Если высокая лабильность сочетается с низкой конформностью, человек может «увлечься» решением задачи, получением результата любым путём (желательно, конечно, наикратчайшим). Цель деятельности для такой личности задана извне, как внешняя необходимость в результате. Её наличие является необходимым условием эффективного включения и функционирования высоко лабильного человека в общей деятельности. При высокой нормативности человек «кладёт всё на алтарь общей цели». При низкой нормативности и конформности девизом человека может стать «Цель оправдывает средства».

Преобладающая креативность – отличная ориентация в условиях, меняющихся по неизвестным заранее законам. Данное качество незаменимо для руководителя высшего звена, где требуется широта и глобальность мысли при планировании деятельности организации, а также оригинальность, «творческость» подхода в моделировании стратегий (например, на рынке).

Недостаток повышенной креативности при низких значениях остальных компонентов социальной адаптивности в том, что человек начинает усложнять простые вещи, тем самым увеличивая затраты ресурсов на решение простых задач, что в конечном итоге ведёт к общему снижению эффективности деятельности.

Общая адаптивность находится на достаточно высоком уровне, что говорит о высокой возможности инноваторов приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

Инноваторы обладают средневыраженной общей интернальностью, что говорит о склонности приписывать все, происходящее с ним, как внешним силам, так и собственной воле, желаниям, стремлениям. Шкала интернальности в области достижений, что интересно, имеет две моды на графике: 2-4 балла и 6-9 баллов, что позволяет разделить инноваторов на две группы – инноваторы-интерналы, сами выбирающие новые вещи из предложенного многообразия и инноваторы-экстерналы, обладающие своеобразной интуицией, подсказывающей, что будет популярным. Они как бы идут на поводу у новинок, моды.

Отметим, что невысокое количество инноваторов в генеральной совокупности, и, соответственно, в выборке, не позволяет судить о количественной выраженности показателя на высоком уровне достоверности.

Модники. Интеллектуальные особенности модников в целом не отличаются от этого показателя у других типов. Модники чуть больше, чем люди нижеперечисленных типов, подвержены мечтательности, идеальности, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, капризны, легко отступают от здравого смысла (аутиа). Но все же некоторые обладают и праксернией: практичны, с приземленными стремлениями, имеют мало воображения, прозаичны, следуют общепринятым нормам. Они радикальны. Эмоционально-волевые особенности обладают разнополярной выраженностью. Им свойственно среднее супер-эго: некоторые подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, непостоянны и переменчивы (как и инноваторы), другие же имеют высокую нормативность, сильный характер, настойчивость (как консерваторы и традиционалисты). Для этого типа характерны некоторые мягкосердечие, нежность, чувствительность, зависимость, сверхосторожность, стремление к покровительству. Они более других типов неугомонны, суевливы, беспокойны, ожидают внимания от окружающих; способны к эмпатии, сочувствию; терпимы к себе и окружающим. Эти люди утонченные, жеманные напыщенные, притворные, артистичные, женственные, склонные к романтизму и художественному восприятию мира, действуют по интуиции, изменчивые, ветреные. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия обладают несколько завышенными показателями, по сравнению с другими типами, и в целом сходны с показателями инноваторов. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» проявляет себя в двух интервалах: некоторая зависимость от группы и высокая самодостаточность. Мы полагаем, что это связано с мотивами следования моде: если индивид следует моде, поскольку так принято в его референтной группе, то он будет обладать низкими баллами по данному факто-

ру, и ему будут присущи социабельность, несамостоятельность, потребность в групповой поддержке. Он будет принимать решения вместе с другими, следует общественным нормам, ориентируется на социальное одобрение. Если человек следует моде, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, выделиться (очень частый, парадоксальный мотив), то он обладает высокими баллами по этому фактору, и соответственно, самодостаточен, независим от группы, самостоятелен, находчив, может господствовать, не нуждается в поддержке других людей. «Золотой середины», согласно нашим исследованиям, у «модников» не существует.

Адаптивность-лабильность у «модников» находится на достаточно высоком уровне. Это свидетельствует об их психологической готовности менять свое поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость удается им с легкостью. Они с легкостью приспосабливаются к новым закономерностям (например, изменениям моды).

Адаптивность-конформность модников находится на среднем уровне, следовательно, они имеют среднюю готовность следовать стандартам группы, у них средняя чувствительность к общественному мнению, влиянию, средняя легкость включения в новую группу.

Адаптивность-креативность модников дает им возможности находить новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность.

Соответственно, преобладающие типы адаптивности – адаптивность-лабильность и адаптивность-креативность. (Подробное описание поведения людей с преобладанием этих типов см. у инноваторов).

Общая адаптивность находится на уровне выше среднего, что свидетельствует о высокой возможности модников приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

Модники обладают завышенной общей экстернальностью. Это свидетельствует о склонности приписывать все, происходящее с ним, в большей степени внешним факторам. Они не считают достижения следствием собственных действий. Такие испытуемые объясняют положительные события результатом везения или помощи других людей, не идут на поводу у обстоятельств и других людей.

Традиционалисты. В целом показатели профиля личности традиционалистов по большинству факторов полярны показателям инноваторов и модников и сходны с показателями консерваторов. Их стремления практические, приземленные. Они быстро решают практические вопросы, заняты своими интересами, прозаичны, избегают всего необычного, следуют общепринятым нормам, руководствуются объективной реальностью, надежны в практическом суждении, честные, добросовестные «твердые». Им свойственна некоторая ограниченность, излишнее внимание к мелочам. Преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся

ся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем. С сомнением относятся к новым идеям. Склонны к морализации и нравоучениям. Но некоторым представителям этого типа свойственен и радикализм. Отметим, что в связи с достаточно большим разбросом этот показатель рассматривается нами здесь как второстепенный.

Рассмотрим эмоционально-волевые особенности традиционалистов. Им присущи сила «Я», эмоциональная устойчивость, выдержанность, спокойствие, трезвый взгляд на вещи, реалистичность. Они эмоционально зрелые, имеют постоянные интересы, спокойны, реально оценивают обстановку, управляют ситуацией, избегают трудностей. Может иметь место эмоциональная ригидность, нечувствительность, достаточно высокое супер-эго. Для них характерны высокая нормативность, сильный характер, добросовестность, настойчивость. Они моралисты, степенные, уравновешенные, ответственные, упорные, стойкие, решительные, эмоционально дисциплинированные, собранные, совестливые. Имеют чувство долга, соблюдают моральные стандарты и правила, для них важны точность, деловая направленность. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия проявляются так. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» имеет два проявления: социальность, потребность в групповой поддержке и следовании за общественным мнением; независимость от группы, самодостаточность, самостоятельность. Мы полагаем, это, как и у «модников», связано с личностными особенностями.

Адаптивность-лабильность у них находится на низком уровне. Это свидетельствует об их ригидности, психологической неготовности менять поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость удается им с трудом. Они с большими трудностями приспосабливаются к новым закономерностям (например, изменениям моды). Адаптивность-конформность традиционалистов находится на высоком уровне. Они имеют высокую готовность следовать стандартам группы, у них сильная чувствительность к общественному мнению, влиянию.

Адаптивность-креативность традиционалистов обладает большим разбросом (от 1 до 6 баллов выборке), что не позволяет нам рассматривать ее в качестве определяющего показателя. Но, поскольку большинство показателей находится на уровне ниже среднего, отметим, что этот тип людей не достаточно творчески подходит к приспособлению к новым условиям жизни, предпочитает готовые варианты.

Преобладающим типом адаптивности у традиционалистов является конформность. Высоко конформный человек часто боится сделать что-нибудь «не так», нарушить установленный группой порядок, закон. Он с большим уважением относится к инструкциям и планам. Отметим, что это следует отличать от слепого *подчинения* им у высоко *нормативного* человека. В отличие от него, высокая конформность «подразумевает» у

своего обладателя способность *разбираться* в законах и правилах и, тем самым, самостоятельно *видеть* возможные *исключения*.

Очевидным плюсом носителя этой характеристики является умение лучше кого-либо распланировать последовательность действий и следить за её выполнением. Обратной стороной будет стремление «держать под контролем» *осуществление* действий в возможный ущерб их *результатам*.

В целом, высокая конформность – ценное свойство для человека, работающего в достаточно стабильных условиях; там, где основным требованием является личная организованность и ответственность при решении длинного ряда достаточно сложных задач. Общая адаптивность находится на среднем уровне, что свидетельствует о средней возможности традиционалистов приспосабливаться к новым социальным взаимодействиям.

Традиционалисты обладают повышенной общей интернальностью, что соответствует интернальности в разнообразных жизненных ситуациях, т.е. им свойственна тенденция приписывать причины большинства жизненных событий собственной личности. Такие люди считают себя ответственными за происходящее с ними, устанавливают связь между собственными качествами и проявленными усилиями с результатами. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач также обладает завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности, что говорит о склонности традиционалистов считать достигнутые успехи результатом собственных качеств и проявлений активности. Такие люди уверены в способности добиваться успеха на пути к цели.

Консерваторы. Профиль личности консерваторов имеет большой разброс, и соответственно, не имеют большого числа значимых личностных характеристик. Это делает психологический профиль типа имеющим небольшое количество значимых характеристик. И, повторимся, их профиль сходен с профилем традиционалистов и полярен профилям модников и инноваторов. Интеллектуальные особенности проявляются следующим образом. Им свойственны некоторая практичность, приземленность стремлений, то есть праксерния проявляется на уровне, чуть ниже, чем у традиционалистов. Преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем. С сомнением относятся к новым идеям. Склонны к морализации и нравоучениям. Им свойственно достаточно высокое супер-эго, сходное с традиционалистами (описание см. у традиционалистов). У консерваторов преобладают самодостаточность, независимость от группы, самостоятельность, находчивость, отсутствие потребности в поддержке других людей.

Адаптивность по одним показателям сходна с традиционалистами, по другим – с индивидуалистами. Адаптивность-лабильность у консерваторов находится на низком уровне. Это свидетельствует о некоторой их ригидности, неготовности готовности менять поведение в соответствии с текущей ситуацией. Ситуативная переключаемость, как и традиционалистам, удается им с трудом. Адаптивность-конформность консерваторов находится на высоком уровне, как и у традиционалистов. Адаптивность-креативность консерваторов находится на среднем уровне, они достаточно творчески подходят к приспособлению к новым условиям жизни, предпочитают готовые варианты. Преобладающим типом адаптивности у консерваторов, так же как и у традиционалистов, является адаптивность-конформность. Общая адаптивность находится на среднем уровне, что свидетельствует о средней возможности консерваторов приспособляться к новым социальным взаимодействиям, в том числе и к новым товарам.

Консерваторы обладают повышенной общей интернальностью (несколько выше, чем у традиционалистов): им свойственна тенденция приписывать причины большинства жизненных событий собственной личности. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности, что говорит о склонности консерваторов считать достигнутые успехи результатом собственных качеств и проявлений активности.

Индивидуалисты. Интеллектуальные особенности индивидуалистов в целом не отличаются от других типов. Индивидуалисты тяготеют к аутии: они подвержены мечтательности, идеалистичности, имеют богатое воображение, богемны, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, увлечены внутренними иллюзиями, капризны, легко отступают от здравого смысла, легко приводятся в восторг. Им свойственен радикализм: они экспериментаторы, либералы, свободомыслящие, аналитики, хорошо информированы, терпимы к неудобствам. Критически настроены, характеризуются наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления, не доверяет авторитетам. Выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у инноваторов. Эмоционально-волевые особенности обладают различной степенью выраженности. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия также чаще обладают завышенными показателями. Преобладает шизотимия: они несколько скрытны, обособленны, немного критичны, непреклонны, отчужденны, отстаивают свои идеи. Имеют социальную смелость, авантюристичность, склонность к риску, общительность, активность, чувствительность, добродушие, импульсивность, свободу, артистичность. Им присущи самоуверенность, напористость, своенравность, независимость, стремление к доминированию, «бунтарству». Любят, чтобы ими восхища-

лись. Преобладает экспрессивность, нежели сдержанность: они несколько беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны. Индивидуалисты динамичны в общении, часто становятся лидером, энтузиастом. Для них характерны независимость от группы, самостоятельность, находчивость, стремление самостоятельно принимать решения, могут господствовать. Они не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Адаптивность-лабильность у индивидуалистов находится на среднем уровне, что говорит о возможности ригидности в некоторых социальных взаимодействиях, средней готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Средняя адаптивность-лабильность обеспечивает незначительное изменение поведения, исходя из требований ситуации. Адаптивность-конформность индивидуалистов находится на уровне ниже среднего, следовательно, у них низкая готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать её интересы. Высокая адаптивность-креативность позволяет индивидуалистам находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность. Преобладающим типом адаптивности у индивидуалистов является креативность. (Описание поведения при преобладании креативности см. в пункте «инноваторы».) Общая адаптивность находится на среднем уровне, что говорит о среднеразвитой способности изменять свое поведение, приспособлявая его к требованиям ситуации, средней способностью приспособляваться к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам.

Уровень субъективного контроля индивидуалистов схож с уровнем традиционалистов и консерваторов. Общая интернальность завышенная. Шкалы интернальности в области здоровья и неудач также обладают завышенными показателями. Данные по шкале интернальности в области достижений говорят о высокой интернальности. Интересно, что интернальность в области неудач выше, чем интернальность в области достижений.

Ситуативисты. Интеллектуальные особенности ситуативистов не обладают четко выраженными показателями. Склонны к радикализму, выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у инноваторов и модников. Эмоционально-волевые особенности, так же как и у инноваторов, обладают большим разбросом. Супер-эго занижено. Они подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, стандартами. Эти люди непостоянные, переменчивые, гибкие, потворствуют своим желаниям, небрежны, независимы, игнорируют обязанности, подвержены влиянию случая и обстоятельств, беспринципны, неорганизованны, безответственны. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия обладают показателями с большим разбросом. Преоблада-

ет аффектотимия и экспрессивность: они беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны; динамичны в общении, часто становятся лидерами. Фактор «зависимость от группы – самодостаточность» имеет 2 крайних степени проявления. Это связано, на наш взгляд, с причинами ситуативности. Если человек чаще всего выбирает товары «под настроение», то это будет связано с высокими показателями (самодостаточностью), если – под воздействием внешних обстоятельств, и главным образом группы, то это будет связано с низкими показателями (зависимостью от группы). Это предположение подтвердилось в индивидуальных беседах, но, безусловно, требует детальной проверки. Свойственна спонтанность.

Адаптивность-лабильность ситуативистов находится на высоком уровне. Это говорит о высокой лабильности в социальных взаимодействиях, выраженной готовности изменять поведение в соответствии с текущей ситуацией (иногда отклоняясь при этом от групповых норм). Высокая адаптивность-лабильность обеспечивает сильное изменение поведения, исходя из требований ситуации. Адаптивность-конформность ситуативистов находится на среднем уровне, следовательно, у них средняя готовность следовать стандартам группы, подчиняться устоявшимся правилам группы и отстаивать её интересы. Адаптивность-креативность – на высоком уровне, что позволяет ситуативистам находить и устанавливать новые правила взаимодействия в группе, повышающие их эффективность. Преобладающим типом адаптивности, как мы видим, у ситуативистов является лабильность. (Описание поведения при преобладании лабильности см. в пункте «инноваторы».) Общая адаптивность находится на высоком уровне, что говорит о высокоразвитой способности изменять свое поведение, приспособлявая его к требованиям ситуации, развитой способности приспосабливаться к изменяющимся условиям социума, в том числе и к новым товарам.

Ситуативисты обладают общей интернальностью среднего уровня, с высоким разбросом, то есть им свойственны как интернальные, так и экстернальные тенденции, что не позволяет считать общую интернальность свойством, значимым для этого типа. Аналогичные данные и по другим, частным видам интернальности.

Равнодушные. Поскольку человек, равнодушный к данной товарной категории, в отношении к другим товарам «попадает» в другой тип, то он не обладает специфическими личностными характеристиками. То есть тип «равнодушные», в отличие от остальных 6 типов специфичен для каждой конкретной товарной категории, в то время как принадлежность человека к тому или иному другому типу потребителей (из шести) обычно сохраняется. Они нами не обнаружены ни в одном из тестов – слишком велик разброс.

РАЗДЕЛ 6. ПСИХОЛОГИЯ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА

герменевтика товарного фетишизма

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

На современном этапе социально-экономического развития страны консьюмеризм вкупе с нестабильностью смысложизненных ориентаций приводит к повышению значимости внешней атрибутики жизни, появлению товаров, наделяемых в сознании индивида сверхъестественными свойствами, сверхсмыслами – фетишей. И если в крупных городах преобладает денежный фетишизм (отношение к деньгам как к сверхценности), то в провинции – товарный: персонификация, сакрализация, культ избранных вещей, надделение их сверхзначимостью и сверхсмыслами. И самой «ранимой» категорией людей в этом вопросе становятся подростки, поскольку именно в этом возрасте наблюдается пик социализации, в том числе и потребительской. «Фенечки», талисманы, «счастливые» вещи как мелкие фетиши, компьютер, мобильный телефон, некоторые предметы гардероба (если они сверх-ценны) как крупные фетиши - становятся неотъемлемым дополнением личности подростка.

Стремительное развитие бизнеса ведет к появлению важного артефакта: неоднозначного, вплоть до невротического, отношения к товарам. Вещь вместо того, чтобы быть фоном, средством для жизни человека, стала всё чаще вызывать две крайности в ее восприятии: игнорирование мира вещей (как последствие социалистической ментальности) и товарный фетишизм как второе рождение первобытной религии, когда человек почитал определенные камни, ракушки, фигурки.

Психологическая сторона этого вопроса на сегодняшний день слабо представлена в науке. Основоположниками исследования фетишизма стали К. Маркс, З. Фрейд и культурологи, изучающие первобытные религии, но каждый из них рассматривал фетишизм с разных сторон.

Налицо социальная проблема, связанная с товарным фетишизмом. В социалистическом периоде развития России главными общественными, идеологическими фетишами подростков (фетишизм – почитание отдельных предметов) были пионерский галстук и комсомольский значок. Индивидуальными фетишами, как правило, являлись марки, фантики, значки и другие предметы для коллекционирования. Для некоторых молодых людей фетишами были пластинки «Beatles», джинсы, сигареты «Мальборо», мопед «Карпаты». На сегодняшнем этапе социально-экономического развития страны, и преимущественно, ее регионов, первые из этих фетишей потеряли актуальность вследствие исчезновения массового подросткового культа, а вторые, индивидуальные – вследствие гипердоступности ресур-

сов и, как результата, потери интереса к ним. Зато возникли другие фетиши, совершенно разной направленности: для кого-то это мобильный телефон, с которым человек не расстанется никогда, для кого-то – футболка с изображением музыкального кумира... Из бесед с учителями калужских школ выявлено, что некоторые подростки постоянно «здороваются» с компьютером, другие на контрольных пишут только «счастливой ручкой» и т.п. Общение с миром вещей для калужских подростков стало столь же значимым, как и общение с миром людей. Дополнение, а иногда и замещение личностных смыслов потребительскими становится частым явлением для подростков. Многие индивиды, переживая подростковый период, уделяют излишнее внимание предметам, вещам, иногда даже очеловечивая их.

В науке, в зависимости от области применения фетишей выделяется несколько видов фетишизма: товарный, эротический (сексуальный), религиозный, суеверный, денежный. Мы рассматривали только товарный фетишизм, то есть персонификация избранных товаров и придание им сверхсмыслов. Поскольку товары, по К. Марксу¹⁵¹, представляют собой основную форму социальных связей в капиталистическом обществе, то в товарном фетишизме в современной провинции нет ничего удивительного.

В современной науке происходит перекосяк в изучении фетишизма в две околопсихологических области: сексологию (эротический фетишизм) и парапсихологию (талисманы, амулеты как фетиши). Здесь налицо отголосок фетишизма как первобытной синкретичной религии. Между тем и З. Фрейд¹⁵², и К. Маркс¹⁵³, и культурологи, которые стояли у истоков изучения фетишизма и рассматривали его с совершенно разных сторон, говорили отнюдь не о подобных пограничных случаях.

Тенденция закрытости фетишизма от науки представляется опасной, поскольку замена социальных отношений товарными и персонификация вещей в период активной социализации могут привести к необратимым изменениям в психике ребенка. Эти последствия увидим не сразу, а через 10-15 лет, когда современные дети, выросшие в период активного развития капитализма, войдут во взрослую жизнь. Через несколько лет мы можем получить поколение, измеряющее дружбу, любовь, доброту, успех, и другие вечные ценности через их материальные носители.

ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ В ТРАКТОВКЕ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА В ПСИХОЛОГИИ, РЕЛИГИОВЕДЕНИИ, КУЛЬТУРОЛОГИИ

В рамках теоретического анализа мы выявили общее и особенное в понимании термина разными авторами. Это представляется необходимым, поскольку в науке не имеется единой трактовки термина «фетишизм».

¹⁵¹ Маркс К. и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 23, с. 82

¹⁵² Фрейд З. "Я" и "Оно". Труды разных лет. Кн.2. Тбилиси, 1991, с. 23-24

¹⁵³ Маркс К. Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 23, с. 98, с. 410

К сожалению, работы, посвященные современному товарному фетишизму, носят главным образом философский характер. Философы В.Б. Голофаст, В.С. Магун, А.Ю. Согомонов, И.И.Травин, В.Н. Торопов, рассматривали культ вещей в советском обществе, предложив несколько классификаций отношений к ним. Философы экономической направленности Ж. Бодрийар¹⁵⁴, П. Бурдьё, М.Мосс, М. Фуко, изучали систему вещей рыночном обществе. Религиоведы, культурологи, историки рассматривают фетишизм как первобытную религию, но в данном исследовании нам интересны только те их наработки, которые касаются истории возникновения термина и субъектности отношений к фетишам. А. и Б. Стругацкие культуру вещей посвятили оно из своих произведений «Хищные вещи века».

За рубежом товарный фетишизм рассмотрен крайне незначительно, но тем не менее, данная проблематика обозначена и в психологии, и в практике здравоохранения, и в экономике, и в искусствоведении. Одни сводят фетиши только к талисманам и рассматривают их парапсихологическую роль. Другие рассматривают только крайнюю степень товарного фетишизма, и наряду с сексуальным фетишизмом рассматривают его как извращение. Третьи авторы приравнивают фетишизм к коллекционированию. Мы же считаем, что коллекционирование – это один из видов фетишизма. Гораздо значимее единичные фетиши.

На западе товарный фетишизм представлен с позиции искусствоведения (David Hawkes и Judith Mayne), с позиции клинической психологии в США (Malcolm Ashmore, Katie MacMillan, Steven D. Brown), во Франции (S. Dupont, L. Goldsztaub, Randy Martin), с позиции экономики (Christy Desmet, Nicolás Kosoy, Esteve Corbera). Но современные психологические исследования по этой проблематике и в России, и за рубежом отсутствуют. Более того, совершенно не представлена проблематика фетишизма у подростков.

Герменевтика фетишизма представляется значимой для конкретизации термина, поэтому понадобился сравнительный анализ определений. Историками, религиоведами и культурологами считается, что фетиш в первобытном обществе - это естественный или искусственный материальный объект, наделяемый в представлениях верующих сверхъестественной духовной силой и магическими возможностями, помогающими его обладателю в достижении целей и предохраняющий владельца от повреждений и заболеваний. Культ таких предметов - фетишизм - был распространен практически у всех первобытных народов. Идолы и талисманы являлись важнейшими фетишами в примитивных религиях.

Слово «фетиш» появилось в европейских языках в XV в., изначально им в Голландии называли принадлежности католического обихода - реликвии святых, чудодейственные четки и тому подобные религиозные

¹⁵⁴ Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000

святыни. После поездки в Западную Африку голландские путешественники стали применять этот термин ко всем объектам (столбы, куски дерева, камешки и большие камни, когти, перья, и т. п.), к которым негры относились как в божествам, с верой в их чудодейственную силу.

Научным термином это слово стало благодаря голландскому путешественнику В. Босману в начале 18 в. Французский учёный Ш. де Бросс в сочинении «О культе богов фетишей» (1760, рус. пер. «О фетишизме», 1973) исследовал фетишизм в религиях др. египтян, греков, римлян. Прохоров А.М.¹⁵⁵ отмечает, что он неверно понял самую природу фетишизма и дал ему слишком широкое значение. Под фетишем де Бросс понимал "все, что человек выбирает объектом поклонения, например, дерево, гору, море, кусок дерева, львиный хвост, голыш, раковину, соль, растение, рыбу, цветок, некоторых животных, как коров, козлов, слонов, овец и т. п.". О. Конт еще более расширил термин «фетишизм», обозначая им анимистическое воззрение первобытного человека на объекты материального мира и весь первобытный культ вообще. Липперт, Басиан П. Гольбах, Г. Гегель, Дж. Леббон также слишком широко трактовали фетишизм – как архаичную форму религии, связанную с невежеством. В итоге термин настолько расширился, что Джевонс предлагает совершенно упразднить его, как пугающий своей неопределенностью.

Но Э.Б. Тейлор Г. Спенсер, сужают его, настаивая на том, что фетиши – только материальные объекты,местилища духа. В Бенгале плотники поклоняются топору, пиле, бураву, брадобреи — бритве, зеркалу, ножницам, писцы — своей чернильнице и перьям и т. д.

Прохоров А.М. дополняет эту информацию: фетишем мог стать любой предмет, почему-либо поразивший воображение человека. Черты фетишизма сохранились до нашего времени в виде амулетов, оберегов, талисманов. Фетишизм сохранился в современных религиях – почитание чёрного камня в Мексике (ислам), креста и мощей (христианство).

Большинство составителей толковых словарей, филологов (к примеру, Ефремова Т.Ф., Ожегов С.И.) сходятся в том, что фетиш в современном, переносном значении – это неодушевлённый предмет, наделённый сверхъестественными свойствами. Наиболее распространённые фетиши — амулеты, обереги, талисманы. Это базовое определение незначительно различается в толковых словарях. Кроме того, большинство авторов словарей и энциклопедий, к примеру, Ушаков Д.Н., Ожегов С.И., отмечают, что фетиш – то, что является предметом безусловного признания, слепого поклонения. (книжное, неодобрительное). Отметим, что в нашем эмпирическом исследовании оказалось, что фетишам не поклоняются. Их чтят, уважают,

¹⁵⁵ Прохоров А.М. Фетишизм // Советский энциклопедический словарь, Москва, "Советская энциклопедия", 1987г.

обожают, без них плохо себя чувствуют. Но это не поклонение. Это сверхзначимость.

В.И. Даль¹⁵⁶ определяет фетиш не иначе как истукан, идол. Действительно, фетиши являются идолами и в первобытном обществе, и теперь.

Фетишизм большинство ученых определяет как особую систему верования, представляющую собой поклонение материальным объектам, которым приписываются сверхъестественные свойства. Отметим, что для современного фетишизма важным становится слово «приписываются». Также важно, что это широкое определение удобно и для рассмотрения фетишизма как ранней формы религии, и как современного культа вещей.

Джудит Мэйн, (Judith Maayne) исследующая феминизм в Америке, Италии, Франции и других странах западной Европы, посвятила исследование страсти немецкой кинозвезды Марлен Дитрих к китайским куклам и в терминах фетишизма поведала о центральной роли одной из чернокожих кукол в процветании актрисы в профессии. «Дитрих, эта икона изощренности и гламура, была счастливой обладательницей чернокожей куклы, которую она называла своим талисманом и брала ее повсюду в течение своей карьеры». Эта кукла даже «снялась» в четырех фильмах. Актриса считала, что ее куклы приносят ей удачу и отводят несчастья. И на многих фотосессиях она запечатлена с китайской куклой.

У большинства людей в современном обществе фетиши - это всевозможные вещи (сотовые телефоны, машины, одежда и пр.), где цена за имя фетиша растёт не сопоставимо росту качества этой техники, но эта вещь является предметом безусловного признания в кругу общения данного индивида. Таким образом, полагаем, современный фетишизм можно считать отголоском первобытной религии. Но фетиш – не возврат к примитивным формам мышления, а возвратом к человеческим истокам в стрессовых ситуациях.

В конце XIX в., примерно в одно и то же время появляются теория фетишизма К. Маркса и работа Бинэ "О фетишизме в любви". Фетишизм как сексуальная девиация впервые был классифицирован в 1887 г. в работе Бинэ "О фетишизме в любви". В психоанализе используется наиболее узкое понятие, обозначающее фетишем неодушевленные предметы или части тела, на которые направлена любовь фетишиста, либо которые являются для него символом любви. Динамика и бессознательные аспекты фетишизма освещены З. Фрейдом в двух монографиях, опубликованных в 1905-м и 1927 годах. Он показал, что фетиш представляет собой конкретную форму бессознательных фантазий, выступающих в виде защиты от осознания межполовых проблем.

¹⁵⁶ Даль В.И. Фетиш // Толковый словарь Даля – М., 2000

Изучая герменевтику фетишизма, нами были обнаружены, к примеру, несколько цитат, демонстрирующих широкомасштабность и злободневность термина в разные годы. Вот некоторые из них: «Цивилизация — для них фетиш. Но недоступна им ее идея». (Тютчев Ф.И.) «Для нас история уже не фетиш, мы строим ее по плану». (М. Горький) «Наука потому называется наукой, что она не признает фетишей... Неужели мы будем преклоняться перед иконой и делать из нее икону, фетиш?» (И. Сталин. Речь на I Всесоюзном совещании стахановцев)

ТОВАРНЫЙ ФЕТИШИЗМ: ИДОЛЫ РЫНКА И СОВРЕМЕННОЕ ИДОЛОПОКЛОНСТВО

Карл Маркс ввел термин «товарный фетишизм» для объяснения азав экономики. Он определяет товарный фетишизм как овеществление производственных отношений между людьми в условиях товарного производства, основанное на частной собственности. И наоборот: товарный фетишизм, по его мнению, также означает персонификацию вещей, экономических категорий.

А.П. Огурцов¹⁵⁷ дополняет это мнение: товарный фетишизм – это характерный для товарно-капиталистического общества процесс наделения продуктов труда сверхъестественными свойствами (самовозрастания стоимости и пр.), обусловленный овеществлением социальных отношений и персонификацией вещей.

Миженская Э.Ф., так же, как и Хандруев А.А.¹⁵⁸ полагают, что товарный фетишизм – это придание товарам особой, магической силы, рассмотрение их как главного, определяющего регулятора, фактора не только экономических, но и всех отношений между людьми, замена человеческих отношениями отношениями между товарами.

Семантический анализ большинства определений в экономических словарях (не станем перечислять за однообразием) определяют в кратком варианте товарный фетишизм как наделение товаров именно сверхъестественными, магическими свойствами. Интересно, что слово «магические», употребленное однажды Марксом лишь для убедительности вкупе с трактовкой фетишизма как первобытной религии, «перекочевало» в огромное количество экономических словарей и покорило значение термина. «Наделение предметов магическими свойствами, их сакрализация, освящение присущи не только религиозному сознанию, но и различным формам «светского» сознания (алхимия, буржуазная политэкономия, особенно в её вульгарной форме, и др.)» – считал К. Маркс¹⁵⁹.

¹⁵⁷ Огурцов А.П., Токарев С.А. Фетишизм // Большая советская энциклопедия – электронное издание

¹⁵⁸ Хандруев А.А. Товарный фетишизм / Большая советская энциклопедия

¹⁵⁹ Маркс К. и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 23, с. 82

Сущность товарного фетишизма, как полагает А.А Хандруев состоит в том, что стихия общественных отношений, господствующая над людьми, внешне выступает в виде господства над ними определённых вещей. Отсюда — мистическое отношение к товару как к сверхъестественной силе, порождаемое товарной формой, прикрывающей зависимость товаропроизводителей от рынка.

Между тем, К. Маркс, отмечал, что товарный фетишизм — явление историческое и носит объективный характер. Своего высшего развития он достигает при капитализме, где товарно-денежные отношения становятся абсолютной и всеобщей формой хозяйственной деятельности. Овеществление экономических отношений между людьми определяется особенностями организации общественного производства, а не естественными свойствами самих вещей. К. Маркс отмечал, что «этот фетишистский характер товарного мира порождается... своеобразным общественным характером труда, производящего товары». Добавим: и если развитие фетишизма в российском обществе, вставшем на путь рыночной экономики, нельзя предотвратить, то его нужно, как минимум, изучить и направить в нужное русло.

К. Маркс отмечает, что экономические отношения между людьми в условиях товарного производства, основанные на частной собственности, с необходимостью облекаются в форму общественных отношений между вещами. Происходит так называемое овеществление производственных отношений.

По К. Марксу¹⁶⁰, в основе товарного фетишизма лежит стихийное развитие производства, такое состояние общества, когда человек не может овладеть социальными силами, созданными им самим. В результате товарную форму обретают не только вещи, но и отношения между людьми, отчуждённые от них и господствующие над ними.

К. Маркс вначале анализировал фетишизм как одну из ранних форм религии, «религии чувственных вожделений» для которой характерна закабалённость предметами, превращение представлений человека в свойства самой вещи. В последующем, по мере развития его социально-экономической теории, К. Маркс рассматривает фетишизм как структурный элемент общественного сознания антагонистической формации.

Для К. Маркса фетишизм — это не только общий и постоянный элемент религии, но и целого ряда форм сознания, далёких от религии в собственном смысле слова. В религиозном мире «... продукты человеческого мозга представляются самостоятельными существами, одаренными собственной жизнью, стоящими в определенных отношениях с людьми и друг

¹⁶⁰ Маркс К. Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 23, с. 98, с. 410.

Маркс К. и Энгельс Фр., Об атеизме, религии и церкви. [Сборник], М., 1971, с. 458–470; Маркс К., Теории прибавочной стоимости (I том «Капитала»),

с другом. То же самое происходит в мире товаров с продуктами человеческих рук. Это я называю фетишизмом...».

К. Маркс, по мнению А.П. Огурцова связывает фетишизм со сращением культурно-социальных функций вещи с её материальным субстратом. При этом фетиш становится неким магическим средством, призванным обеспечить достижение желаемого результата, т. е. продукт деятельности становится «чувственно-сверхчувственной вещью».

Историк Харчевников А. Т. отмечает, что товарный фетишизм К. Маркс связывал с вещизацией общественных сущностей, с персонификацией вещей и овеществлением лиц, с товарно-денежной обезличенностью людей вещами. Доминирующей ценностью здесь становятся потребительские вещи, в ментальности препарированные в жизненных смыслах как товар, деньги. Сама по себе эта ценность вполне нейтральна, но именно как доминирующая над всеми ценностями человеческого бытия она и выступает как фетишизм. «Фетишизм», разумеется, - метафора, заимствованная Марксом из остаточных форм еще архирелигиозной ксенофобии.

Конечно, «товарный фетишизм» уже безоговорочно пострелигиозен. И если Маркс говорил о пострелигиозности фетишизма, имея в виду то, что он является продолжением первобытной религии с одноименным названием, то Харчевников А.Т. отмечает еще один аспект пострелигиозности: для постоянной поддержки нового культа, так сказать, истуканы, иконы и храмы не нужны, повсеместной рекламы и витрин вполне достаточно.

Потому, дополняет Н. Тяпкин, при социализме товар остается, а товарный фетишизм исчезает. В более широком, хотя, конечно, тоже метафорическом смысле, «фетишизм» - это такая превратная идеологизация мышления, языка, идей, обусловленная господствующими отношениями, каковая добросовестно и тавтологически обслуживает именно эти отношения.

Интересно, что ученые периода СССР относились к фетишизму резко негативно: «Фетишизм пронизывает все экономические категории капиталистического общества... При социализме в условиях господства общественной собственности на средства производства отношения между людьми не вуалируются отношениями между вещами, а носят планомерный характер, поэтому товарный фетишизм исчезает».

Мы же товарный фетишизм считаем биполярным, амбивалентным явлением. Основным отрицательным значением этой персонификации вещей становится уход в мир вещей в ущерб отношениям с окружающими людьми, измерение значимости другого человека сквозь призму его вещей: одежды, автомобиля и т.п. Основным положительным значением становится психотерапевтическое значение фетишей (см. раздел «функции фетишей»)

Описанное в Ветхом завете поклонение голодных людей Золотому тельцу – пожалуй, один из первых и ярчайших примеров товарного фетишизма.

Дэвид Д. и Джери Дж. полагают: «поскольку товары представляют собой основную форму социальных связей в капиталистическом обществе, то нет ничего удивительного и в тенденции к фетишизму». Это мнение дополняет и даже несколько противоречит большинству отечественных ученых, которые основной идеей возникновения фетишизма считают пережиток ранних форм религии.

СОПРЯЖЕННЫЕ ВИДЫ ФЕТИШИЗМА

Миженская Э.Ф.¹⁶¹ другие экономисты считают, что одним из видов товарного фетишизма является денежный фетишизм. Райзберг Б. А.¹⁶² выделяет его в отдельный тип. Деньги, выступая всеобщим эквивалентом, товаром всех товаров в мире, становятся не только воплощением богатства, но и знаком господства над социальными отношениями, символом власти одних людей над другими. Наделение денег сверхъестественными свойствами отражает реальный процесс овеществления социальных сил и господства этих сил над обществом и над отдельным человеком.

Политолог В. Мартыненко¹⁶³ выделяет и валютный фетишизм. Банковский аналитик А. Евтюшкин¹⁶⁴ еще на заре прошлого века начал бить тревогу в связи с неоднозначным и сложным отношением людей к банковским картам и системе онлайн-платежей через Интернет. Модное поветрие использовать в массовом количестве пластиковые карты и он назвал «технологическим фетишизмом».

Питирим Сорокин¹⁶⁵ выделил «словесный фетишизм» Анализируя еще в 1917 году революцию, он писал: «В ряду многих фактов, характеризующих психическую жизнь дикарей, известен факт фетишизма слов - верование в тождество слова с предметом, им обозначаемым, - верование в магическое действие слов, формул и заклинаний. Фоссе говорит, что для древних ассиро-вавилонян "имя и предмет означало одно и то же", "упоминать о желаемом - значит породить его, сказать о несчастье - значит вы-

¹⁶¹ Миженская Э.Ф. Товарный фетишизм // Энциклопедический словарь экономики и права – М., 2000

¹⁶² Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Денежный фетишизм // Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с

¹⁶³ Мартыненко В. Валютный фетишизм // Большой бизнес № 10 (35), 2006, с 34-43

¹⁶⁴ Евтюшкин А. Электронные расчеты и технологический фетишизм // "Компьютерра" №39 05.10.1998

¹⁶⁵ Сорокин П. А. Социокультурная динамика и эволюционизм // Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренькова. М., 1996.

Сорокин Питирим Заметки социолога. Словесный фетишизм революции // «Воля народа», октябрь, 1917 года, № 136 (электронная версия)

звать его". Отсюда произошли молитвы, заговоры и заклинания. На этой же стороне первобытной психологии основаны и такие явления, как былые споры никонианцев и раскольников из-за слова Иисус или Исус, как недавний бунт афонских "имяславцев"...Этот фетишизм слов красной нитью проходит через всю умственную историю человечества... и, по-видимому, он не исчез и до сих пор.» [31] О словесном фетишизме говорит и П.Зорин [10].

Кристи Десмет (Christy Desmet)¹⁶⁶ выделяет «чтение в интернете как фетиш. Н. Косой и ЕЭ. Корбера (Nicolás Kosoy, Esteve Corbera)¹⁶⁷ рассматривают экосистемы как фетиш.

Французские клинические психологи С. Дюпон и Л. Голдстаб (S. Dupont, L. Goldsztaub)¹⁶⁸ – единственные, кто изучал случаи фетишизма у подростков и их связь с фобиями связанными со своим телом. Они считают фетишизм видом невроза. Ими обнаружена структурная преемственность между фобическими объектами и фетишами на уровне психопатологии. Авторы вводят такое понятие как «отрицательный фетиш» - значимый объект или даже орган своего тела (связано с дисморфофобией), который воспринимается негативно. Или иными словами, гипер-значимый и негативно-окрашенный объект. Ими введен термин «фетишизация фобических симптомов» - когда подросток создает культ своей болезни. К примеру, при расстройствах пищеварения, которые возможны в силу перестройки организма у подростков, он свой желудок возводит в уровень фетиша. И «зацикливается» на проблемах своего пищеварения. Структура фобических симптомов зеркально, обратно связана с фетишистскими симптомами.

Интересно, что виды и подвиды фетишизма создает не наука, а жизнь. Так, появился такой вид фетишизма, как «яблочный фетишизм». Такой термин закрепился среди фанатов фирмы «Apple», выпускающей цифровую технику.

Анализ интернет-форумов позволил выделить такие «народные» виды фетишизма, как (названия придуманы авторами-фетишистами) телефонный фетишизм, меховой фетишизм, компьютерный фетишизм как высший уровень лояльности, приверженности виду товара или марке.

Американские зоологи называют фетишами предметы, изъятые из гнезд ворон и сорок.

¹⁶⁶ Desmet Christy Reading the Web as Fetish // Computers and Composition, Volume 18, Issue 1, 1st Quarter 2001, Pages 55-72

¹⁶⁷ Kosoy Nicolás, Corbera Esteve Payments for ecosystem services as commodity fetishism // Ecological Economics, Volume 69, Issue 6, 1 April 2010, Pages 1228-1236

¹⁶⁸ Dupont S., Goldsztaub L. Fetichisme phobique dans le rapport de l'adolescent a son corps: endroit et envers d'une meme symptomatologie // Neuropsychiatrie de l'Enfance et de l'Adolescence, Volume 53, Issue 8, December 2005, Pages 437-446

Петр Зорин¹⁶⁹, психолог из Санкт-Петербурга, дает такую трактовку: фетиш – это объект или символ, позади которого подразумевается какая-либо идея, влечения, знания или какие-либо события. Например, фетишем может быть Звезда Давида – или Маген Давид (щит Давида), который в настоящее время является символом Иудаизма и эмблемой государства Израиль, а так же известна как печать Соломона. Символом Христианства является Крест-распятие, несущий в себе идею жертвы, которую Иисус Христос принес для спасения человечества. Фетишем являются и религиозные ритуалы, которые прежде были своеобразным языком для общения с запредельными силами. В дальнейшем этот смысл был утрачен, и осталась только внешняя форма.

Уже с древнейших времен фетишизм включал в себя всевозможные символы, обозначающие отличие одного народа от другого, одной религии от другой и положение человека на социальной лестнице, что и по настоящее время не потеряло своей значимости. Отсюда различные флаги, гербы, звания, награды.

Петр Зорин считает, что фетиш связывает человека с запредельным, правда, такая связь становится возможной, когда фетиш достаточно «намолен». Для примера рассматривает намоленные иконы. Когда икона только что вышла из-под кисти иконописца – она еще только рисунок и для того, чтобы она стала намоленной, необходимо чтобы она приобрела связь с человеком и с теми силами, к которым через икону обращается человек.

Таким образом, П.Зорин рассматривает фетиши, исходя только из их символической функции. Мы же полагаем, что определять как синонимы «символ» и «фетиш» не логично, так как фетиш – это всегда символ чего-то, но символ – это далеко не всегда фетиш. И к перечисленным ресурсам фетиша можно отнести еще и эмоции, чувства и воспоминания.

И в китайской философии «Дао-Дэ цзин»¹⁷⁰, и в японской¹⁷¹, и у Мартина Хайдеггера мы находим сакральное понимание вещи. Вещь китайской культуры жива и универсальна, духовна и одушевлена. Таким образом, грань между живой и неживой природой в категории «вещь» стирается, и не в сторону овеществления живого, а в сторону одушевления неживого. Это находит поддержку и в европейской философии 20 века: Хайдеггер, переосмысляя Гераклита говорит: «Веществуя, вещь дает пребывать собранию четверых — земле и небу, божествам и смертным — в одно-сложности их самую собой единой четверицы». Древнекитайская философия, и даосская и конфуцианская, не просто включила в свой лексикон слово «вещь», но и выстроила «философию вещи», которая, коротко гово-

¹⁶⁹ Зорин П. Фетишизм // <http://www.soznanie.spb.su/articles/309/>

¹⁷⁰ Топоров В.Н. Вещь в антропоцентрической перспективе // *Aequinox*. М., 1993, с. 70-82

¹⁷¹ Анарина Н. Г. Сакральная телесность японской художественной вещи \\\ в книге: Вещь в японской культуре. М.: Вост. лит., 2003, с. 185-201

ря, состояла в том, что всякая «вещь», от малой до великой, созданная человеком, природно-космическая ли, несет в себе Дао. Слово «вещь» (моно) для японцев почти столь же всеобъемлюще, как слово «Бог» для христианского мира, ибо любая рукотворная и нерукотворная «вещь» в составе традиционной японской культуры — это чувственное, материальное или духовное воплощение абсолюта Дао.

Дэвид Хокс (David Hawkes)¹⁷² проводит параллель между идолопоклонством в современном маркетинговом обществе и в эпохе Ренессанса (1580-1680 годы), считая, что общество поменялось, поменялись и идолы: раньше это были религия, предметы рыцарства, а теперь товары и реклама. Но механизм идолопоклонства и тогда, и теперь одинаков. От себя добавим: ведь атрибутика пионерской организации, атрибутика бизнеса и атрибутика любой из религий — во многом совпадают. Только выглядят по-разному. Даже святые есть в каждом из трех направлений, только в первом и втором вариантах — это портреты вождей и доски почета. А по сути — призваны играть роль иконостаса. Продолжать можно до бесконечности: гимн и песнопения, пионерский значок, логотип организации и крестик...

Через тонкий и оригинальный способ чтения Шекспира, Герберта, Донна, Мильтона, Траена, и антитеатральные споры, Дэвид Хокс проливает свет на ранние варианты идолопоклонства, финансовую ценность, и торговлю. Хокс утверждает, что Эпоха возрождения в Англии привела к овеществленному, фетишистскому состоянию сознания, которое проявлялось в таких явлениях, как религиозные идолопоклонство, товарный фетишизм, и плотская чувственность.

Голофаст В.Б.¹⁷³ на основе работ А.Ю. Согомонова, И.И. Травина, Ж. Бодрийара, П. Бурдьё выделяет три различных типа (режима) отношения людей к вещам. При индустриальном и раннеиндустриальном обществе вещи были дефицитом, составляли коллективную ценность. Люди приспосабливались к каждой вещи. При втором режиме отношение к вещам становится значительно более ситуативным, они рассматриваются как помощники, партнеры по социальному взаимодействию. Вещь превращается в функциональный компонент обычной, рутинной деятельности человека, их заменяемость становится регулярной (вплоть до одноразового использования). Вещи стремительно “размножаются”, обслуживают более частные, специальные потребности. Вместо символизма статуса, биографии, идентичности возникает символизм ранга, богатства. Становится возможной установка “я могу себе это позволить”. Вместо того, чтобы отражать фактичность, историю и реальность, вещи начинают отражать претензии и возможности своего хозяина. Намечается новая тенденция — разве-

¹⁷² Hawkes David Idols of the Marketplace: Idolatry and Commodity Fetishism in English Literature, 1580-1680 - NY, 2001

¹⁷³ Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 5. С. 58-65.

шествление жизни, при которой отношения человека и конкретной вещи становятся малозначимыми.

Третий этап (типологический режим) характеризуется тем, что потребительское общество отходит в прошлое. Подорваны самые основы прежнего режима отношения человека к вещам. Хотя машина массового производства массовых вещей еще работает в глобальном масштабе, и все новые поколения привычных и невиданных прежде вещей продолжают затоплять рынок, но уже расшатана, разрушена стратификация вещей – ситуация, когда функциональные, или брэндовые, категории вещей существуют как в очень простом, дешевом, так и в очень сложном и дорогом исполнении (например, то, о чем мечтали утописты XIX века, – ванна из золота).

Голофаст В.Б. отмечает, что по сравнению с советским периодом жизни, сейчас наблюдается потребительское отчуждение, десакрализация всех аспектов культурного статуса вещей. Добавим, что на этом фоне сакральный смысл некоторых избранных вещей, для сохранения психологического гомеостаза, не может не стать гиперболизированным, т.е. теперь, в постсоветский период, продолжая идеи Голофаста В.Б., констатируем: не мог не зародиться фетишизм.

Сексолог Валерий Салтыков выделяет следующие виды фетишизма, не относящегося к сексуальному.

Духовный фетишизм. Духовным фетишем является конкретный зримый предмет, лишенный духовного содержания, а это духовное содержание наполняется уже самим фетишистом, причем в какие формы это выльется, зависит от пола, возраста, воспитания и даже степени образования конкретного индивида. Женщины, как правило, в качестве фетишей используют различного рода украшения, амулеты, наделяя их возможностью приносить удачу и даже счастье. Мужчине, как более прагматичному, фетиш нужен лишь для отождествления либо с какой-нибудь конкретной жизненной ситуацией, либо для ассоциаций с конкретным местом предметом или личностью. Взять хотя бы разговоры с памятниками близких на кладбище или как я разговариваю со своей машиной как с предметом наделенным душой. В детстве для этого часто используются игрушки. Верующие люди для этой цели используют иконы или другие предметы культа, но целью любого возможного варианта является дать любому предмету духовное содержание.

Религиозный фетишизм. Многие предметы религиозного культа изначально также не наделены никакими свойствами, то есть первоначально фетишами не являются, но в процессе могут стать таковыми. К примеру, святая вода, до определенного момента это просто жидкая субстанция и ничего больше, но в объявленный день она становится носителем положительного или отрицательного психического поля, способного лечить, обез-

зараживать и переносить информацию. Вот это и есть фетишизм в самой высокой фазе своего развития – коллективный.

Личностный фетишизм. Фетиш личностный - скорее идол, кумир, ну, а фетишистов этого вида кличут фанатами. (К примеру, «Спартак - чемпион!») Флажки, шарфы, дудки, флаги, майки с надписями. А уж на открытку с автографом просто молятся. Такой же расклад и для актеров, певцов, спортсменов, ну для всех, кто на виду, вне зависимости от настоящей сущности людей стоящих за наработанным имиджем. С целью поклонения и почитания таких личностных фетишей собираются целые армии фанатов, которые не просто стараются собирать вещи и образы своего кумира, но и пытаются быть похожи на него во всем. Если вера в какого-либо кумира смогла продержаться дольше, или кто-нибудь имеющий деньги решил бы поддержать идола, то при стечении определенных обстоятельств могла бы родиться и новая религия, а личностные фетиши превратились бы в религиозные.

Предметный фетишизм. Сам по себе предметный фетиш является составной частью основных видов, разница лишь в том, что в предметном фетишизме нет определенного образа, он, скорее всего собирательный. К такого рода фетишистам относятся коллекционеры. Они собирают вещи для того чтобы восторгаться от обладания ими, которых не найти у первого встречного. Предметы могут быть самыми разными, от марок и фотографий до реактивных лайнеров, но суть остается неизменной: желание иметь эти самые вожаделенные вещи, причем любой ценой.

СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА

В эмпирическом исследовании использованы главным образом качественные, но не количественные диагностические методы, поскольку только такой инструментарий позволяет изучить феноменологию любого понятия.

Теоретические методы включали в себя анализ и синтез психологической, экономической и культурологической литературы по темам «товарный фетишизм», «семантическое пространство личности», «потребительские и экономические аспекты социализации подростков»

Диагностические методы данного исследования предполагали анкетирование, ассоциативный эксперимент, нарративное интервью, фокусированное групповое интервью, беседу «Что моя вещь знает обо мне?», тестирование.

Методы обработки результатов: контент-анализ, анализ процентных значений, коэффициент корреляции рангов Спирмена, кластерный анализ.

Теперь представим результаты исследования.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА

На основе анализа и критики определений, а также проведенного эмпирического исследования мы даем такое определение: *фетиш* - это материальный объект, наделенный в представлениях обладателя сверхъестественными свойствами либо которому приписывается сверх-значимая роль в обеспечении жизни. Конкретизируем определение: фетиш в нашем понимании это только материальный объект. Слово, запах, интернет не могут быть фетишами, поскольку это детерминирует размывание термина и будет противоречить «бритве Оккама». Фетиш наделен сверхъестественными свойствами только в представлении обладателя, а другие люди вполне могут к нему относиться равнодушно. Сверхъестественные свойства – это все те свойства, которые выходят за рамки утилитарных функций. Мы не акцентируем внимание на магических свойствах, как это делают авторы словарей, дабы не уйти в религиозность, эзотерику и парапсихологию. По этой же причине мы исключили из определения часто встречающееся у других авторов «являющийся предметом слепого поклонения», - современный человек не поклоняется фетишу, не молится на него (так же, как и не молятся большинство представителей примитивных религий), он его чтит. Приписывает сверх-значимую роль в обеспечении жизни: мистическую (обереги), прагматическую (автомобиль), связующую (подарок любимого человека) – все эти функции подробно описаны нами ниже. Причем эту роль именно приписывает, атрибутирует, принимая на веру, а любое, даже мелкое, совпадение трактует как подтверждение.

Товарный фетишизм мы определяем как механизм психологической защиты, при котором значимость некоторых вещей (фетишей) выше, чем их утилитарные функции. Позволим себе научную смелость и к 16-ти механизмам защиты, выделенным К. Плутчиком добавим еще один, ведь сексуальный фетишизм также трактовался З.Фрейдом одновременно и как болезнь, и как механизм защиты. Соответственно, термин «фетишист» мы не используем, поскольку каждый человек является фетишистом в той или иной категории товаров и в той или иной степени.

Обобщая результаты примененных методик, констатируем: фетиши есть у абсолютно каждого подростка, и обычно их несколько. Поэтому считаем фетишизм не извращением, как полагал З. Фрейд в ранних работах, а рассматриваем его в концепции К.Маркса.

Общение с миром вещей для подростков стало столь же значимым, как и общение с миром людей. Дополнение, а иногда и замещение личностных смыслов потребительскими становится в пубертатном периоде частым явлением. Многие индивиды, переживая подростковый период, уделяют излишнее внимание предметам, вещам, иногда даже очеловечивая их.

Фетишизм в малых формах – неотъемлемая часть активных товарно-денежных отношений, его не избежать при активной трансляции рекламы, манящей реализовать существующие потребности и создающей новые формы их реализации. Таким образом, фетишизм трактуем как норму субъект-объектных отношений в экономически-развитом обществе. Нормальным, наверняка, можно считать наличие одного-пяти фетишей. К патологии относим лишь крайние формы товарного фетишизма, когда товары (одежда, машины, квартиры, аксессуары и т.п.) становятся прослойкой в отношениях к другим людям, то есть человек при общении с другим в первую очередь «сканирует» уровень его вещей, и только при позитивной оценке начинает с ним общаться.

Важно не путать фетишизм – как культ, привязанность к какой-либо одной или нескольким вещам, с доминирующим в пубертатном периоде вещизмом – повышенному интересу к миру вещей. При фетишизме подросток чувствует некую неудовлетворенность, неуспокоенность без конкретного фетиша (он возвращается домой, забыв телефон или всегда носит на шее любимый кулон). А с фетишем чувствует не сильные радость и восторг, то есть неравновесные позитивные состояния, а равновесные состояния: успокоение, гармонию, «тихую» радость. При вещизме проявляет азарт ко всем вещам. У девочек чаще – к одежде, у мальчиков – к цифровым товарам. Иными словами, фетишизм, в отличие от вещизма, не привносит сильных положительных эмоций – он избавляет от отрицательных.

Безусловно, фетишизм в современном обществе, имея пострелигиозный характер, не несет комплексных смыслов. Но базовая черта фети-

шизма – синкретичность – имеет место и в сознании современного подростка: он не может объяснить, почему одевает на экзамен только «счастливую рубашку», пишет «ручкой удачи» и т.п., но с трепетом вновь и вновь использует эти фетиши, раз от раза атрибутируя им помощь в трудных делах. В связи с этим выделяем важную роль атрибуции в фетишизме.

ПРИЧИНЫ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА

По итогам обобщения протоколов нарративного интервью определены *причины товарного фетишизма: рыночная, религиозная и личностная, стрессовая*. Фетишизм имеет два, казалось бы, полярных начала: рыночное и религиозное. Маркетинговая причина кроется в том, что это веяние развития рыночной экономики. Скоростное развитие рынка порождает все больше и больше товаров, технических и модных инноваций, создавая культ потребления и культ вещей. Рынок невозможен также без засилия рекламы, призывающей почувствовать, попробовать, ощутить... Так рынок порождает новые идола, новых «божков». То есть товарный фетишизм – это новая рыночная религия, со своими идолами, всячески пропагандируемыми маркетологами.

Но, с другой стороны, акцентирование внимания на мире вещей – это возврат к истокам всех религий, к природе, гармонии общения не только с человеком, но и с вещами. Подражание вещи, учеба у вещей прослеживается и в древнекитайской, и в древне-японской философии и религии, и у примитивных народностей. Лейтмотив, к примеру, и буддизма, и даосизма, и конфуцианства – «вещественность Дао и Дао вещественности». Поэтому именно сегодня, при активном развитии рынка, при остром желании верить во что-то свое, немассовое, фетишизм переживает «второе рождение».

Базовая личностная причина – ощущение незащищенности, «синдром недолюбленности», при которых подросток прячется за фетиш, ищет у него подмоги и защиты так же, как другой ребенок ищет защиты у родителей, родных, близких, друзей. Чем более психологически здоров человек (спокоен, удовлетворен жизнью), тем меньше у него фетишей. И наоборот, у детей, живущих в неблагоприятной семейной обстановке, при отсутствии доверия и возможности рассказать о своих проблемах родным и близким, появляется ряд фетишей. К личностным условиям фетишизма отнесем стремление не отстать от других, или обогнать и перегнать. На фоне «немодности» интеллектуальности («ботаники», «зубрилки») подросток самоутверждается за счет вещей – модных, дорогих, или просто новых.

Стрессовая причина состоит в том, что стресс не только «заедают», «запивают», но и прикрывают вещами – счастливыми тетрадками, драгоценностями, передаваемыми по наследству, талисманами, амулетами. Недостаточное внимание к проблемам подростков обуславливает и провоци-

рует резкое увеличение стрессовых факторов в общественном и индивидуальном бытии а, значит, и социальную, психическую дезадаптированность индивидов и групп. Если к дошкольнику и младшему школьнику на уровне воспитательных программ обращено пристальное внимание, то основной фокус внимания педагога к подростку сводится к учебным задачам, в частности, к планомерной подготовке к ЕГЭ. Невнимание к психологическим проблемам подростков вкупе со стрессовым периодом, связанным со школьными экзаменами, порождает обращение подростка к миру вещей: игромания, интернет-аддикция, шопинг-мания. Центральным местом указанных невротических образований и частым явлением в подростковой среде становится товарный фетишизм.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА

Семантический анализ результатов анкетирования позволил выявить основные *группы фетишей подростков*. Помимо традиционных ученических фетишей – «счастливых ручек, карандашей (4 %, здесь и далее за 100% приняты все указанные фетиши, вне зависимости от количества, названного каждым респондентом), счастливых тетрадок, блокнотов (2 %), предметов гардероба (19 %), появляются и более интересные: украшения – кулоны, колечки (14 %), поделки и атрибутика из летних лагерей (6 %), памятные безделушки (9 %). Для некоторых школьников фетишами становятся мобильный телефон (13 %), компьютер (7 %). Ярко проявляются вещи, символизирующие принадлежность подростка к определенной группе, как правило, олицетворяющей его хобби (6 %): флешка у любителя компьютеров, брелок с пуантами у танцовщицы и т.п. Одним из фетишей является нательный крестик (8 %), мягкая игрушка (9 %), игрушка из раннего детства (3 %), другое (1 %). Интересно, что советских фетишей - книжек – не обнаружено.

Возрастная динамика подросткового фетишизма состоит в том, что с возрастом фетишей становится больше, они становятся разнообразнее и отношение к ним осмысленнее. В раннем подростковом возрасте сила фетишизма и количество фетишей существенно меньше, чем в студенческом возрасте. Для раннего подросткового возраста характерны однообразные фетиши: это главным образом цепочки с кулонами разных форм. Интересно, что для школьников, которые часто ездят в летние лагеря, даже мелкие кусочки бумаги с каракулями могут являться фетишами. Этот вид фетишей часто напоминает о событиях, связанных с творческой деятельностью. К 14-15 годам спектр кулонов расширяется, появляются амулеты из различных религий, причем подросток не всегда знает, к какой религии относится этот оберег и что означает. Мобильные телефоны к старшему школьному возрасту из технических средств превращаются в технические фетиши. Появ-

ляется много фетишей, олицетворяющих хобби. В позднем пубертате фетиши более многообразны.

Дополнение, а иногда и замещение личностных смыслов потребительскими становится частым явлением для подростков. Многие индивиды, переживая подростковый период, уделяют излишнее внимание вещам, одушевляя, а иногда даже очеловечивая их.

СМЫСЛЫ И СВЕРХСМЫСЛЫ ФЕТИШЕЙ

В ходе беседы и ассоциативных рядов исследованы *сакральные смыслы и сверхсмыслы*, которые подростки атрибутируют своим фетишам. Принципиальное правило фетишизма – каузальная и социальная атрибуция. Человек приписывает, додумывает смыслы сверхъестественности, сверхзначимости и иногда мистичности своих фетишей. Так, самыми распространенными атрибутируемыми сакральными смыслами фетишей стали «дает силы», «помогает», «защищает», «оберегает», «подчеркивает мою значимость», «привлекает ко мне внимание», «притягивает удачу», «делает меня успешным», «мне повезет». И эти смыслы, пожалуй, связаны с иеротопией, но не связаны с нуминозностью (интенсивным переживанием таинственного и устрашающего божественного присутствия). Потусторонность также не атрибутируется. Из сверхсмыслов атрибутируются «памятное», «заветное», «лечебное», «святое», «священное». Иногда фетиши связаны с ритуалами, церемониальным поведением: их надевают или складывают неспеша, в определенной последовательности, хранят бережно. Но базовая черта первобытного фетишизма – синкретичность – имеет место и в современном обществе. В какой-то мере товарный фетишизм можно считать современной городской магией, в противовес деревенской магии с ее заговорами и обрядами.

Интересно, что сакральные смыслы фетишей, в противовес профанным, появляются по мере взросления. У младших подростков наблюдается доминирование профанных смыслов: «это память о...», «то символ дружбы...»

Выделены 4 смысловых механизма фетишизма: компенсация, ресурс, проекция и аффилиация с референтной группой, человеком. *Компенсация* как механизм защиты по Р. Плутчику¹⁷⁴ — интенсивная попытка исправить или найти подходящую замену реальной или мнимой, физической или психологической несостоятельности. Компенсаторный смысл заключается в том, что фетиш якобы компенсирует недостающую черту характера, комплекс неполноценности. К примеру, у низенькой девушки фетишами становятся туфли на огромных каблуках – они компенсируют ее маленький рост. Мальчик астеничного телосложения может носить, почти

¹⁷⁴ Е.С.Романова, Л.Р. Гребенников Механизмы психологической защиты: генезис, функционирование, диагностика - г. Мытищи, Издательство «Талант», 1996 г. — 144 с.

не снимая, brutальные кожаные брюки. Помимо личностной компенсации, интересен и вариант социальной компенсации, то есть реализация через фетиш потребности в лидерстве и статусе «звезды». Она возникает, когда человек не может добиться лидерства или обожания за счет личностных свойств, характера, поэтому он покупает дорогие, брэндовые вещи, пытаясь тем самым купить статус.

Ресурсный смысл фетиша - обеспечение психологического спокойствия и уверенности в себе в стрессовой ситуации - на бытовом языке описан в многочисленной популярной литературе о житейской магии и талисманах. Он осуществляется за счет самовнушения и веры. Человек сам программирует себя на удачу через эти вещи.

Аффилиация – идентификация с референтной группой или человеком: здесь проявляется как демонстрация принадлежности к определенной социальной группе, желаемой или действительной, через фетиш: наклейки с фото любимой музыкальной группы на футболках, сумках, тетрадах, безделушки как символ любви. Такие фетиши, которые стали символом принадлежности к группе или близости к человеку, мы назвали фетишами-символами.

Проекция – демонстрация своего «Я» через фетиш. Вещь здесь используется как зеркало своего Я – характера, хобби: кулон с гитарой у музыканта, футболка с любимой собачкой у любителя животных и т.п.

Как видим, два смысловых механизма – проекция и компенсация – это механизмы защиты. Механизм защиты «фантазия» проявляется для любого сверх-фетиша — бегство в воображении с целью ухода от реальных проблем или во избежание конфликтов – подросток придумывает, что ритуалы и фетиш лишат его многих проблем. Механизм защиты «замещение» также обнаружен у фетишей, и детально представлен при описании функций. Так, из 16 механизмов защиты, выделенных Р. Плутчиком, при фокусированном глубинном интервью в отношении фетишей ярко проявляются четыре.

ВИДЫ ФЕТИШЕЙ И ИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ

ЗНАЧЕНИЕ ФЕТИШЕЙ В ЖИЗНИ ПОДРОСТКОВ

Основное позитивное значение фетишей в том, что это простая и эффективная форма стихийной аутопсихотерапии. Талисманы (хотя бы даже классический пяточок под пяткой) применяются школьниками студентами испокон веку и оказывают психотерапевтический эффект: снимают страх, уменьшают тревожность и стресс, придают уверенность во время экзамена. Фетиши, проверенные годами, обладают эффектом Плацебо, дают психологические ресурсы обладателю. Сувенир, подаренный дорогим человеком, создает позитивный эмоциональный фон, сверхмодный телефон позволяет чувствовать успешным и т.п. Также фетишизм – это в значительной мере конструирование собственной идентичности через вещи

Основное отрицательное значение фетишей в том, что чрезмерная привязанность к вещам иногда подменяет отношения к людям: компьютер, телевизор становятся интереснее друзей. При этом эти предметы становятся для данного подростка больше, чем просто вещами. Технические фетиши представляют опасность для подростковой психики. Современный подросток начал разговаривать не только по телефону, но и с телефоном, с компьютером, с холодильником, с телевизором. То есть фетишизм в крупных дозах – это уход в мир вещей, подмена духовных ценностей материальными

Неоднозначным для оценки роли фетишизма является то, что фетиш - это новый, современный вариант психологической защиты, при котором ребенок «прячется» за вещь, к примеру, за красивую куртку, дорогой мобильный телефон и т.п. Они становятся или продолжением его, или своеобразным щитом от общества. В стрессовых ситуациях фетиш как психологический барьер спасает, но в обыденной жизни такие барьеры приводят к тому, что в межличностных отношениях появляется прослойка, щит из вещей, что рано или поздно приводит к овеществлению социальных отношений: человек «сканирует» одежду, аксессуары и т.п. собеседника и продолжает с ним общаться только при положительной оценке.

КРИТЕРИИ ФЕТИША И СВЕРХ-ФЕТИША

Были выделены *критерии вещи-фетиша*:

1. Эта вещь – больше, чем просто вещь: к ней «приклеены», ей атрибутируются излишняя значимость, воспоминания о важных, приятных событиях или людях. Так, компьютер для одного человека – просто техническая необходимость, а для другого – продолжение руки. Без него ему невозможно прожить, компьютер – как воздух – человек не осознает, когда он есть, но задыхается, когда его нет. Тогда это фетиш.

2. Эта вещь вызывает сильные положительные эмоции. Все фетиши объединяет одно – чрезмерное, нерелексируемое обожание.
3. Эта вещь становится ресурсом для обладателя: через «эффект плацебо» и положительные чувства дает силы, уверенность в сложных ситуациях. Ресурсная функция фетишей соотносится как с основами ресурсного подхода в психологии, так и с парapsихологическими тенденциями. Ведь магия талисманов осуществляется в первую очередь за счет самовнушения и веры в помощь фетиша.
4. Эта вещь становится неотъемлемым дополнением личности – без него не мыслят жизни.
5. Эту вещь, как правило, всюду носят с собой, либо она хранится дома в зоне видимости, бережно и аккуратно.
6. Фетиш – знак внутреннего конфликта в этой сфере. У самодостаточных, реализовавших себя людей количество фетишей и привязанность к ним минимальны!
7. Отношение к фетишу синкретично – человек не осознает, что для других подобная вещь менее значима, как не осознает и то, что для него она значима чересчур, считает свое отношение абсолютно нормальным.

Такие вещи играют психотерапевтическую роль: они снимают стресс, дают психологические ресурсы или обеспечивают разрядку, психологически защищают от проблем.

Критерии сверх-фетиша:

1. Человек не может расстаться с вещью: не выйдет из дома без нее; либо готов заплатить цену, в десятки раз превышающую реальную стоимость данной вещи.
 2. Эти фетиши сильно связаны с ритуалами – обладателю нужно подолгу рассматривать вещь, рассказывать ей что-либо...
 3. Очеловечивание вещи, ее одушевление (разговаривает не только по телефону, но и с телефоном, с компьютером).
 4. Гиперпривязанность к вещи.
- Такой фетиш – это уже не само-психотерапия, а психиатрическая проблематика.

АВТОРСКИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ФЕТИШЕЙ

По итогам фокус-групп были выделены *виды фетишей по значению* в жизни обладателя.

Первый тип: ситуативные фетиши – значимые только в определенной, как правило, стрессовой ситуации – пяточок под пятку на экзамен, красный помпон собаке на выставку. Иногда их прямо называют талисманами, иногда – нет. Именно данный фетиш связан с ритуальными действиями, современными обрядами. Калужские гимнастки имеют традицию пе-

ред выходом на ковер целовать любимую плюшевую игрушку, обвешанную наградами и значками, и затем отдавать ее тренеру.

Второй тип: фетиши как продолжение себя – вещи, с которыми человек сроднился. Он даже не воспринимает эту вещь как фетиш, как отдельную вещь. Она – продолжение его самого. Для многих из нас это нательный крестик, обручальное кольцо. «Вы больше всего расстроитесь, если у вас украдут ...» - на этот вопрос были получены ответы о самых сокровенных фетишах.

Третий тип: множественные фетиши – это определенный типаж вещей – ювелирные изделия определенного вида, розовые плюшевые мишки...Опрос, запущенный в интернете, выявил, что существуют редкий вид меха как товарный фетиш, оранжевый цвет определенного оттенка как фетиш, сумки крокодиловой кожи, драгоценности с топазами и т.п.

Четвертый тип: коллекции как фетиши. Коллекционирование – отдельный вид фетишизма.

Пятый тип: фетиш-мечта. Этот вид особенно выражен у младших подростков: не имея возможности приобрести вожделенный товар, они собирают открытки, хранят фотографии с его изображением. У мальчиков это дорогие машины определенной марки, у девочек, к примеру, открытки с видами Парижа, постеры с любимой певицей/актрисой. Эта группа фетишей самая малочисленная.

По итогам беседы «Что моя вещь может рассказать обо мне?», нарративного интервью и ассоциативного эксперимента были выделены следующие *виды товарных фетишей по направленности* (указаны в порядке преобладания в подростковом возрасте). Интересно, что истории о фетишах преподносятся в сильно гиперболизированной, сказочной форме, обрастая в процессе рассказа новыми подробностями, но именно это свойство преувеличивать ценность и роль фетиша в своей жизни нас и интересовало.

Фетиши-символы – предметы, которые символизируют принадлежность к определенной социальной группе, или иными словами демонстрируют окружающим свое увлечение: кулон с гитарой у музыканта, футболка с любимой собачкой у любителя животных, безделушка как символ любви, майка с особым рисунком - причастности к субкультуре и т.п.

Фетиши-талисманы (волшебные фетиши), которые могут быть двух типов, первый из которых – фетиши-талисманы, связанные с определенными событиями: экзаменом, свиданием, конкурсом (к примеру, пятирублевая монета в ботинке перед экзаменом, «счастливые» предметы, которые очень распространены у подростков: «счастливое платье», «рубашка, приносящая успех»). Второй тип – фетиши-талисманы частого использования: амулеты, обереги, «фенечки», некоторые драгоценности. У подростков к ним обычно относятся вещи, купленные по наитию, случайно. Подростки не слишком вникают в смысл того или иного талисмана, даже не совсем

представляют, к какой религии он относится, принимая его действие на веру. В этой группе фетишей наиболее явно проявляется эффект Плацебо.

Я-фетиши – товары, воспринимаемые как неотъемлемое продолжение себя или как лучший друг. К примеру, мобильный телефон для некоторых подростков стал не аксессуаром, а продолжением себя, для других фетишем является компьютер. Критериями отнесения товара к этой группе является гиперзначимость этой вещи и отношение к ней как к другу. С такими вещами разговаривают, как с людьми: «ну что же ты так долго грузишься?», «милый компьютер». Человек не представляет себя без данного товара. Наиболее частый вариант Я-фетишей – технические фетиши, т.е. все виды гаджетов. Значение этих фетишей – замена друзей товаром, реализация потребности в общении.

Фетиши-якоря - вещи, связанные с воспоминанием приятном событии или человеку. Это могут быть мелочи, подаренные любимым человеком, вещи, напоминающие о важном событии. Причем много фетишей-якорей подростки привозят из летних лагерей: это и ленточки, и эмблемы, и галстуки, расписанные пожеланиями.

Фетиши-атрибуты – товары, призванные приписывать (атрибутировать) к примеру, высокий достаток, стиль: одежда от известного кутюрье как атрибут «красивой жизни», очки как атрибут интеллекта или бриллианты как атрибут богатства. Отметим, что здесь речь идет не о тех очках, которые необходимы по состоянию зрения, а о тех, с обычными линзами, которые студенты надевают на экзамен; о бриллиантах при походе в университет и о дорогой одежде, купленной на последние деньги. Все эти вещи объединяет одно – стремление «пустить пыль в глаза». Как правило, обладание таких фетишей соотносится с демонстративным потреблением. Т. Веблен понимал демонстративное потребление как "использование потребления для доказательства обладания богатством", "как средство поддержания репутации". Синтезируя понимание демонстративного потребления К. Марксом [16], М. Вебером, Т. Парсонсом обозначим, что демонстративное потребление - это покупки товара и пользование им, в определенной степени мотивированные желанием продемонстрировать другим людям характерные особенности стиля жизни или свое положение в социальной иерархии.

Бренды-фетиши – товары определенной марки, которым индивид атрибутирует сверхсмыслы и сверхвозможности (товары с эмблемой ф/к «Зенит»). Такой вид фетишизма тесно соотносится со сверхлояльностью фирме. Человек не просто высоко ценит товары определенного бренда, а почти поклоняется им. К примеру, маркетологи фирмы «Apple» работают над продвижением «яблочного фетишизма» - приверженности молодежи телефонам, компьютерам, ноутбукам именно этой фирмы, название которой переводится как «яблоко». Интересно, что при таком фетишизме когнитивный компонент отношений сходит на нет, а аффективный начинает

доминировать, доводя человека до состояния восторга от данного товара. При этом человек скупает как высококачественные товары данной фирмы, так и низкокачественные, доверяя фирме априори. Главное значение этих фетишей – реализация потребности в лидерстве и статусе «звезды». Здесь наблюдается квинтэссенция рыночной религии. Человек за свой фетиш – айпод или дорогую машину – готов отдать не только деньги, но и честь, совесть, радость жизни, променять его на друзей. Отметим, что для приверженцев брэнд-фетишей характерен нарциссизм.

Фетиши-игрушки. Недостаточно реализованная потребность в игровой деятельности при доминировании учебной деятельности ведет к появлению мягких игрушек, кукол, машинок, которые становятся фетишами.

Религиозные фетиши – знаковые для любой религии предметы (нательный крестик и т.п.)

В процессе интервьюирования явно проявлялись **три компонента фетишизма**: когнитивный (осознание товара сверх-нужным, сверх-помощником), конативный (желание обладать этим фетишем всегда), аффективный (повышенные позитивные эмоции, направленные на вещь).

Выраженность компонентов распределяется так: наиболее значим аффективный, затем – конативный и лишь на третьем месте – когнитивный.

Интересен конативный компонент: подросток либо скрывает свой фетиш и неохотно рассказывает о нем («Это только моё, другим знать не обязательно»), либо готов говорить о нем часами, причем в этой речи наблюдается главным образом эмоциональная часть, а когнитивная, смысловая часть практически отсутствует. Обстоятельная адекватная информация о фетише практически исключена. Замечена закономерность: фетиш большинство респондентов не готовы дать в руки другим.

СТАДИИ ФЕТИШИЗАЦИИ

По итогам анализа протоколов нарративного интервью обозначены **стадии фетишизации** – становления той или иной вещи фетишем. Первая стадия – якорение: наложение на вещь каких-либо психологических ресурсов. К примеру, ее в торжественной обстановке подарил любимый человек. Тогда вещь «заякорила» (по НЛП) торжественное настроение, ощущение праздника, любовь, внимание окружающих и конкретного человека. И, тем самым, стала двойственным стимулом (в терминологии бихевиоризма), якорем (в терминологии НЛП и эриксоновского гипноза), ресурсом (в терминологии ресурсного подхода)

Вторая стадия – мы назвали ее «вакуум». Случаются моменты, когда ощущается острая нехватка позитивных эмоций, либо из-за ситуативных стресса, тревоги, либо вследствие длительных жизненных препятствий. Тогда, в этом вакууме психика ищет «палочку-выручалочку», «сред-

ство Макропулуса», щит от невзгод. Кто-то находит его в алкогольном или наркотическом забытии, кто-то ищет острых ощущений, прыгая с парашютом. Но многие этот вакуум заполняют фетишами – вещами, глядя на которые просыпаются воспоминания о приятных событиях и людях, об удаче и успехе. Эта стадия может быть и пропущена.

Третья стадия – ресурсная – применение ресурсов, связанных в сознании воспринимающего с вещью. Беря с собой один, или окружая себя несколькими фетишами, человек через фетиш, как через посредника, с помощью некоего самообмана, черпает из глубин своей психики ресурсы-воспоминания или ресурсы - дополнения себя, или ресурсы – сигналы другим и т.д.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ФЕТИШЕЙ

По итогам фокусированного глубинного интервью и ассоциативного эксперимента были выделены *три базовых функции* фетишей. Обычно каждый конкретный фетиш выполняет одну основную и две-три дополнительных из ниже представленных функций. Причем они не заложены в фетишах изначально, а атрибутируются им.

Наиболее распространенной оказалась *защитная (адаптивная) функция* – фетиш психологически защищает, оберегает владельца. Он создает «эффект плацебо», используется по принципу бытовой магии, тем самым, адаптируя владельца стрессовым ситуациям. Эта функция преобладает у фетишей-талисманов – амулетов, пятирублевой монеты в ботинке перед экзаменом, «рубашке, приносящей успех». Защитную функцию обеспечивают два смысловых механизма: компенсация (гиперкомпенсация в терминологии З. Фрейда) и создание ресурса.

Символьная функция заключается в том, что фетиши символизируют принадлежность к определенной социальной группе или выражают внутренний мир, «Я» носителя. Доминирует у фетишей-символов, фетишей-якорей и фетишей-атрибутов. Эту группу функций также обеспечивают два смысловых механизма: аффилиация и проекция.

Знаковая (сигнальная) функция состоит в том, что фетиши являются знаком, сигналом для других людей. «Рыбак рыбака видит издалека», «Мы с тобой одной крови» - это девизы многих фетишей. Если смысл символической функции – самовыражение, для себя, а не для других, то знаковая функция – это именно сигнал окружающим, попытка найти и объединиться с единомышленниками, или доминировать над окружающими. Благодаря знаковой функции многих фетишей психологи могут диагностировать комплексы и потребности носителя. То есть фетиш может использоваться почти как проективный тест.

Якорение в трактовке НЛП проявляется и в фетише, т.е. предмет через воспоминания о позитивно-окрашенном событии, человеке, повышает тонус и настроение человека, дает ему силы. Много фетишей-якорей подростки привозят из летних лагерей.

Замещающая функция - замена друзей товаром, реализация потребности в общении, когда товар становится заменой, заместителем друзей, особенно в трудной ситуации.

Гедонистическая функция или функция психологической разрядки проявляется для разных видов игрушек. Гедонизм – стремление к удовольствию, наслаждению.

Связующая функция – обеспечение психологической связи с дарителем. Особенно значима для девушек. «Он (любимый человек) как будто всегда со мной», «Я не одна» - частые суждения в фокус-группах. Это важная функция фетишей, ставших талисманами. Она активизируется

в стрессовых ситуациях или в эмоционально окрашенных приятных ситуациях. Память об умерших, погибших в этом возрасте проявляется крайне редко. Но для подростков-сирот маленькие вещи их родителей становятся сверх-фетишами.

Функция целеполагания, или стимулирующая, характерна для подростков в период выбора профессии или цели. Так, для некоторых фетишем становится золотая медаль, полученная в школе или на соревнованиях – как стимул двигаться дальше в этом направлении. Для других – фото машины, которую он при таком подходе, непременно приобретет.

Безусловно, защитная, связующая, стимулирующая функции, явление имеют положительное значение для человека, играют психотерапевтическую роль – дают силы и ресурсы на воплощение своих идей, закрывают от страхов. Символьная, знаковая, гедонистическая функции имеют нейтральное значение, важны только в определенных ситуациях, немного – для самопознания и социализации. Замещающая функция играет явно отрицательную роль.

По итогам анкетирования выявлены такие закономерности: Нет связи между фетишизмом и образованием, уровнем дохода. Самая мощная связь (по самооценке) с уровнем тревожности (положительная), с уровнем стресса (положительная), со стрессоустойчивостью (отрицательная)

Таблица 5

Психологическое поле товарного фетишизма

Функции фетиша	Смысловой механизм	Метафора фетиша	Вид фетиша
Функции представлены в порядке ранжирования. Для каждого конкретного товара-фетиша преобладает одна функция, и две-три являются дополняющими. Функции атрибутируются, то есть приписываются.			
Базовые функции товарного фетишизма			
Защитная (адаптивная) функция	Компенсация	Вещь – дополнение меня, «заплата» слабых мест	Бренды-фетиши Фетиши-атрибуты
	Ресурс	Вещь – щит от проблем, вещь – помощник. Вещь – самоуспокоение Вещь – сила	Фетиши-талисманы Фетиши-якоря Религиозные фетиши
Символьная функция	Аффилиация, идентификация с референтной группой, человеком	Вещь – «я такой же, как и ты»	Фетиши-символы Фетиши-якоря Фетиши-атрибуты
	Проекция	Вещь – зеркало меня	Я-фетиши
Знаковая (сигнальная, семиотическая) функция		Вещь – сигнал другим	Фетиши-символы Фетиши-атрибуты Бренды-фетиши
Дополнительные функции товарного фетишизма			
Функция якорения		Вещь – воспоминание о людях, событиях, об удаче	Фетиши-якоря Фетиши-символы
Замещающая функция		Вещь – заместитель друзей	Я-фетиши Технические фетиши. Бренды-фетиши
Гедонистическая (функция психологической разрядки)		Вещь – релакс	Фетиши-игрушки, Фетиши-якоря Фетиши-талисманы
Связующая функция		Вещь – связь Вещь – память	Фетиши-якоря Фетиши-талисманы
Функция целеполагания (стимулирующая)		Вещь – мечта	Фетиши-символы Фетиши-талисманы

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ-ФЕТИШИСТОВ

СТЕПЕНИ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФЕТИШЕЙ

Кластерный анализ результатов анкетирования позволил выделить три группы индивидов - зависимые от фетишей, помогающие себе фетишами, независимые от фетишей (названия авторские), а сопоставление этих данных с результатами фокусированного глубинного интервью позволило составить их психологические портреты на основе самоотчетов.

"Зависимые от фетишей" (20 %), отличаются высоким уровнем социального конформизма и слишком тревожны, с низкой степенью стрессоустойчивости. У них много фетишей на все случаи жизни: от крестика и буддийского амулета до галстука из пионерского лагеря и засушенной ромашки, которую подарил Он на втором свидании. Излишне рефлексивны, часто используют интеллектуализацию – если в трудной ситуации были одеты в определенную одежду и одержали победу, то будут ее теперь носить во всех подобных случаях, если выиграли соревнование с определенным аксессуаром, будут его всегда использовать на всех соревнованиях. Верят в мистику, сглаз, порчу и сходу могут рассказать несколько житейских «страшилок» об иголках в стене и погнутых крестиках. Любят эзотерическую литературу и подобные телепрограммы, фильмы.

"Помогающие себе фетишами" (75 %) – самая многочисленная группа. Фетиш воспринимают как фон, часто не осознавая его роль. С трудом могут их назвать, поскольку не отделяют себя от фетишей, воспринимая их как продолжение себя, а не как отдельную вещь. Чаще их фетишами являются драгоценности, телефоны, плееры, фото любимого человека и т.п. Не интересуются безделушками, предпочитая функциональные вещи.

Наконец, **категория "независимых от фетишей"** оказалась самой малочисленной, их около 5 % - интернальные, самодостаточные, уверенные в себе, с позитивным мышлением.

ВЗАИМОСВЯЗЬ Я-ОБРАЗА И ОБРАЗА ФЕТИША

Для выявления взаимосвязи Я-образа с образом фетиша и его ассоциативными рядами группам зависимых от фетишей и помогающих фетишами была предложена методика М. Куна «Кто Я». Затем был предложен модифицированный вариант – испытуемых просили определить их самый главный фетиш, то есть вещь, которая для них больше, чем вещь, без которой они чувствуют себя неудобно. Затем выполнялся ассоциативный эксперимент. Результаты обработали с помощью контент-анализа. Затем обозначили полученные контенты цифрами и обработали с помощью кластерного анализа. Обозначим только значимые моменты. Интересно, что ассоциативные ряды и результаты методики Куна имеют гендерные взаимосвязи (у девочек ассоциативные ряды богаче, чем у мальчиков) и возрастные (чем

старше подросток, тем более полную картину можно получить). Было получено три кластера.

Первый кластер (39 %) характеризуется сильным совпадением самовосприятия и восприятия своего главного фетиша, то есть здесь фетиш выступает как проекция себя, как продолжение себя. Здесь и далее опуская очевидные определения гендерной принадлежности («девочка»), социального статуса («школьник», ученик 9 класса), социальной сети («друг»), а заострив внимание на чертах характера, социальном взаимодействии и социальных ролях, получили в целом положительное самовосприятие подростка и положительное восприятие фетиша. Совпадение идентифицировалось по знаку (положительная, отрицательная или нейтральная оценка себя или фетиша) и направленности на себя, других, на дело. Так, в этой группе заметная часть отмечает у себя черты, которые обеспечивают позитивный Я-образ («отличница», «молодец», «красавчик»), поддержание дружеских социальных сетей («Я отзывчивая», «заботливая», «внимательная к близким»), и самоидентифицируют себя через понятие «друг», «дочь», «сын». Их фетиши характеризуются, помимо описательных понятий «красивый», «зеленый», «пушистый» и эмоциональными («любимый»), и действенными («памятная», «исполняет желания»). Множественны совпадения в прилагательных «я красивый, предмет красивый; я добрый, предмет добрый». Возможно, это связано не только с «отражением» в фетише себя, но и узким тезаурусом подростка. Подгипотеза о том, что фетишами становятся вещи, созвучные с человеком, в этой группе подтвердилась – механизм проекции статистически обоснован.

Второй кластер (12 %) отражает аспекты хобби: у волейболиста фетиш – брелок в виде мячика, у танцовщицы – пуанты и т.п. Ассоциативный ряд этих фетишей связан с событием, в котором этот фетиш появился, временем суток, с местом, с людьми, окружавшими в этот момент. Так, подгипотеза об аффилиативном механизме фетишей также статистически подтверждена.

Третий кластер (24 %) характеризуется сложной картиной – около половины определений себя и фетиша в нем совпадают. Причем чаще это эмоциональные, пустые определения («игрушка», «красивый, чудесный»). Другая половина расходится в эмоциональном аспекте. Подросток говорит о себе с легким негативным подтекстом «поздно прихожу домой», «не могу выучить историю», «получил сегодня тройку», а о фетише – с положительным знаком, даже преувеличивая его ценность «бесценный», «великий», «дорогой», «волшебный», «долгожданный», либо с отрицательным знаком, но который воспринимается как спасение: «злой» (у слабенькой девочки, которая не могла за себя постоять), «болтливая» (у стеснительной), «ревущий» (о игрушке с громкой мелодией у тихони). «придет и замочит» (у обиженного). Если обратить внимание на виды этих фетишей, то они гротесковые, гиперболизированные: робот-трансформер, который всегда носится

в портфеле (основная мечта, сопряженная с ним – месть сверстникам-обидчикам), десяток значков с картинками красоток (основная идея – мечта быть красивой), письмо от мальчика, с которым она рассталась (основная идея – страдание). Ассоциативные ряды этих фетишей гротесковые: в них мало спокойных ассоциаций. Здесь много «фенечек» и средств защиты – амулетов, ценностей, подаренных родителями со словами «оно будет тебя защищать». И если в фетишах первого кластера, где доминирует проективная функция, подспудная идея фетишей – общение, социализация, дружба, любовь, то тут – страдание и «наклеивание заплаток» на проблемы. Интересно, что в этом кластере меньше всего определений «любящий» и «любимый». Если исключить социальные и «пустые» определения, то обнаруживаем, что фетиш является дополнением человека, как бы прикрывая его слабые места – налицо обратная связь между образом фетиша и Я-образом. Гипотеза о компенсационном механизме фетишей статистически подтвердилась.

Четвертый кластер (14%) – подростки амбициозные, волевые, напористые, стремящиеся к цели либо стеснительные и волнующиеся. Для них характерны фетиши-ресурсы: украшение, подаренное кем-то из близких/любимых, или переданное по наследству (чаще кольца и кулоны), игрушки – из детства или с эмоциональным выражением лица, плавательная шапочка, погоны, оружие. Здесь налицо ресурсная функция фетиша, фетиш как самоуспокоение.

Пятый кластер (11%) – те подростки, у которых не удалось выявить ни прямой, ни обратной связи между самооценкой и восприятием фетиша. Отметим, что в этой группе больше всего определений, отнесенных к группе «способности» – «умная», «дошел до 7 уровня в игре X». Если к этой группе добавить еще и фетиш-независимых, которые не принимали участие в этой части исследования, то их можно обозначить как самых психологически здоровых, умеющих решать свои проблемы без дополнительного привлечения товаров.

Так, здесь статистически подтвердилась гипотеза, но был обнаружен еще один смысловой механизм фетиша – ресурсность.

ЛИЧНОСТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДРОСТКОВ, СТРАДАЮЩИХ ФЕТИШИЗМОМ

Обозначим личностные особенности, которые отличают подростков с высоким уровнем технического фетишизма (разговаривают с техникой, как с человеком). Технический фетишизм у большинства респондентов связан с интернет-аддикцией. Им проще общаться с людьми опосредованно, чем лично: по телефону, icq, через Интернет. При личном общении у них возникают трудности с формулировкой мыслей. Интересно, что некоторые в саморефлексии обнаружили, что им стала необходима большая физическая дистанция при общении – около метра. А разговоры

на близкой дистанции вызывают дискомфорт. Важно, что наличие технического фетишизма не связано с уровнем коммуникативной компетентности и интеллектом.

Личностные особенности подростков, у которых обнаружен высокий уровень фетишей-талисманов (имеют два или более талисмана, с которыми никогда не расстаются): люди описывают себя как высокотревожных, более креативных, чем сверстники, амбициозных.

Любители брэнд-фетишей (приверженцы определенного брэнда одежды, техники) обладают демонстративностью, высоким лидерским потенциалом, который не получается реализовать. Привлечение внимания за счет брендов – некая компенсация нереализованного лидерства или социального статуса «звезды».

Личностных особенностей, связанных с другими видами фетишей, на данном этапе выявлено не было.

СОПОСТАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ФЕТИШИЗМА С ПЕРВОБЫТНОЙ РЕЛИГИЕЙ

Возникает вопрос – товарный фетишизм как излишняя погруженность в мир вещей, их персонификация, – не издержки ли это процветающих товарно-денежных отношений, рыночной экономики? Соотнесение данных методики «Что моя вещь может рассказать обо мне», рассказов о фетишах с данными о первобытном фетишизме, анализом китайской и японской философии позволило сделать вывод о том, что, пожалуй, наоборот: вычеркивание вещей из поля значимости в советский период – вот проблемная зона, обеспечившая обратный толчок маятника - чрезмерный культ вещей. Уважительное отношение к вещи, бережность, значимость вещи – вот норма субъект-объектных отношений на протяжении всей истории человечества.

Представляется продуктивным фиксировать внимание прежде всего на отличиях в восприятии вещи древним и современным человеком, на изменениях (ментальных, социальных, религиозных) произошедших с тех пор, когда вещь и человек разделились и перестали осознаваться как части единого целого. Не обладает ли фетишист более обостренным, в сравнении с обычными, "здоровыми" людьми, восприятием вещи? Не хранит ли он утраченную большинством способность ощущать вещь и ее владельца как единое целое?

Сопоставление полученных данных с основными признаками фетишизма как архаичной религии позволило выделить общие черты современного и первобытного фетишизма.

Во-первых, это общие смысловые корни. Фетишизм как первобытная религия – поклонение идолам, поскольку в них либо «жило» божество,

либо идол имел связь с божеством¹⁷⁵. Аналогичный механизм происходит с фетишем и сегодня. В него человек «поселяет» сакральный, волшебный смысл, поселяет в него, или «приклеивает» к нему возможность помощи, защиты, оберега. И теперь фетишизм – это не просто преклонение перед вещами – тряпками, металлами, как неодушевленными предметами, а именно придумывание им магической, сверхъестественной силы или просто великой роли, миссии в своей жизни «я без телефона, как без рук – приходится домой за ним возвращаться, если забыл». Товарный фетишизм – не чудачество, не девиация а «дыхание времени».

Во-вторых, причины становления вещи фетишем. Вещь считалась обладающей сверхъестественной силой и рассматривалась как фетиш в четырех случаях: если вещь пришла издалека, из земли "чужих". А сегодня фетишами становятся подарки из других городов - магниты, гостинцы. Если вещь изготовлена шаманом из материалов, освященных традицией и придающих ей силу - тогда она представляла духа-хранителя. А сегодня подростки пользуются буддийскими, даосскими знаками, даже не понимая их смысл. В первобытной религии фетишем становилась вещь, изначально принадлежащая роду и, являющаяся первопредком, тотемом. Сегодня многие из фетишей – подарки родителей, родственников, ценности, передаваемые по наследству. Фетишем мог стать камень, кусок дерева, просто приглянувшийся или напоминающий о каком-то событии, человеке¹⁷⁶. А сейчас многие фетиши – это «связующие нити» между людьми: подарки, безделушки, напоминающие о любимых и друзьях, либо просто мелочи, глазу приятные. Поэтому индустрия безделушек всегда процветает.

В-третьих, фетиши были призваны оберегать от врагов, болезней, различных болезней, помогать в бою или охоте, и если он не выполнял свои функции, хозяин мог его даже наказать. И теперь фетиш – это в первую очередь защита – православные ли это фетиши, или «счастливая ручка» на контрольной. Фетиши, не выполняющие приписанных, придуманных им функций теперь не наказываются, а выбрасываются за ненадобностью.

В-четвертых, восприятие вещи в традиционном обществе включено в тотемистическое мировосприятие: человек осознает природу-тотем-коллектив как единое неделимое целое, и способен увидеть это целое в вещи. Вещь-как-единое-целое в определенных пороговых ситуациях призвана напоминать о целостности мира. В первобытном фетишизме важна не вещь, а тот дух, который в ней живет или с которым она связана. И сегодня для подростка значим не плюшевый зайчик, подаренный подружкой, а та

¹⁷⁵ Прохоров А.М. Фетишизм // Советский энциклопедический словарь, Москва, "Советская энциклопедия", 1987г.

Францов Г. П., У истоков религии и свободомыслия, М. – Л., 1959;

¹⁷⁶ Разумова И.А. Семейные реликвии: Женщина и вещественный мир культуры у народов Европы и России // Сб. Музея антропологии и этнографии. XLVII. СПб, 1999.

любовь, которую она вложила в этот подарок. И ощущение целостности, не-одиночества. Так, американские клинические психологи Malcolm Ashmore, Katie MacMillan, Steven D. Brown¹⁷⁷ создали метод восстановления памяти с помощью работы с фетишами.

В-пятых, фетиш всегда связан с традициями, обрядами, ритуалами, церемониальным поведением. Обряды молитвы в архаичной религии и ритуалы упаковывания пятирублевой монеты перед экзаменом, завязывания пионерского галстука при посвящении в пионеры (скауты, орлята) – сходен в своей алгоритмичности и простоте.

Далее, фетиш не одинаков или воспринимается как уникальный. Эту особенность обнаружил Жан Бодрийяр¹⁷⁸. Он описал ошеломление негров, впервые увидевших две одинаковые книги. У современного подростка фетишем редко станет растиражированная вещь. Даже футболки, сумки, постеры с любимыми музыкальными группами украшают, чтобы те стали уникальными.

Кроме того, с явлением фетишизации связан свойственный первобытной культуре феномен функционального сдвига - превращения полезного в священное, орудий труда в предметы культа. И сегодня большинство фетишей не несут утилитарной нагрузки.

И раньше, и теперь люди ценят фетиш настолько, что, не задумываясь, отдают за него реальные ценности, деньги даже свою совесть и жизнь. Размеры разграблений музеев, по оценкам искусствоведов, сравнимы с убытками от войн. Коллекционеры готовы отдать за фетиш любые деньги.

Таким образом, и сегодня, и много веков назад, и в цивилизации и в неокультурных племенах Африки, фетишизм – бытовая неосознаваемая магия. Фетишизм – попытка защититься от неблагоприятия. Фетишизм – попытка получить желаемое не своими усилиями. Фетиш – это одновременно и близость к человеческим истокам, и в то же время – раболепие перед вещами. Таким образом, можно заключить, что рыночный фетишизм и первобытный фетишизм имеют единые семантические корни.

Из вышеописанного видно, что, фетишизм – это замещение нереализованных потребностей, то есть реализация их через товар, если традиционным способом их реализовать не получается. Технический фетиш – это замещение потребности в общении, фетиш-талисман – потребности в уверенности в себе, брэнд-фетиш – в лидерстве и статусе «звезды», фетиш-символ и фетиш-якорь – в психологических ресурсах, силе духа.

¹⁷⁷ Ashmore Malcolm, MacMillan Katie, Brown Steven It's a stream: professional hearing and tape fetishism // Journal of Pragmatics, Volume 36, Issue 2, February 2004, Pages 349-374

¹⁷⁸ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995.

К сожалению, уничтожить и даже уменьшить силу фетишизма психологи, педагоги и родители не могут. Более того, с развитием уровня рыночной экономики он будет лишь развиваться. Поэтому взрослые должны знать фетиши детей и управлять ими. Здесь необходимо предпринять следующие шаги:

1. Понять, замещением, заменой чего является этот фетиш.

2. Попытаться дать ребенку то, что он замещает фетишем. Фетиш – это некая заплатка, которой закрывают актуальные, но нереализованные потребности. Это лекарство, которое подросток придумал себе, чтобы заглушить чувства, возникающие от невозможности реализовать эти потребности прямым путем.

Подмена отношений с людьми отношениями к вещам – серьезна для психологического здоровья, поэтому задача взрослых – усиливать психотерапевтический эффект фетишизма.

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОГО ФЕТИШИЗМА. ВЫВОДЫ

Выделены 4 смысловых механизма фетишей: компенсация, ресурсность, проекция и аффилиация с референтной группой или человеком. Так, помимо трех заявленных в гипотезе, обнаружен и четвертый смысловой механизм – ресурсность.

1. По итогам эмпирического исследования и согласования результатов с данными других исследователей, мы даем следующее определение: товарный фетиш (*франц. fetiche, от португ. feitico – колдовство, волшебство, амулет*) - неодушевленный объект, наделенный в представлениях обладателя сверхъестественными свойствами либо которому приписывается сверх-значимая роль в обеспечении жизни.

Товарный фетишизм мы определяем как механизм психологической защиты, при котором значимость некоторых вещей (фетишей) выше, чем их утилитарные функции. Мы не считаем необходимым использовать термин «товарный фетишист», поскольку каждый человек является таковым в отношении к тем или иным товарам, в той или иной степени.

2. Обнаружены следующие виды товарного фетишизма (классификация и названия авторские). Самыми распространенными стали технический фетишизм (преклонение перед некоторыми техническими новинкам: плеером, телефоном, телевизором, ноутбуком), фанатский фетишизм (преклонение перед атрибутикой какого-либо идола – фанатская амуниция, листки с автографом), магический фетишизм (приписывание мистической роли вещам, особенно передаваемым в семье из поколения в поколение, вера в талисманы, обереги), религиозный фетишизм (каждый из нас носит крестик, обращается к иконам. Мы религиозный фетишизм считаем частью товарного). Самый распространенный - памятный фетишизм (балетное снаряжение, «пропитанное сценой», атрибутика из летних лагерей)

3. Основная позитивная роль фетишизма состоит в том, что это простая и эффективная форма аутопсихотерапии. Фетиши обладают эффектом Плацебо, дают психологические ресурсы обладателю. Основное отрицательное значение фетишей в том, что чрезмерная привязанность к вещам иногда подменяет отношения к людям: человек меряет дружбу, любовь и другие отношения с людьми через их материальные носители. Амбивалентное значение состоит в том, что, фетиш – это вариант психологической защиты, при котором ребенок «прячется» за вещь, но эту особенность мы относим к неоднозначному значению фетишей. В стрессовых ситуациях фетиш как психологический барьер спасает, но в обыденной жизни такие барьеры приводят к тому, что в межличностных отношениях появляется прослойка, щит из вещей, что рано или поздно приводит к овеществлению социальных отношений.

4. Существуют фетиши и сверх-фетиши. Если фетиши (вещи, к которым несильно привязаны) играют психотерапевтическую роль: они снимают стресс, дают психологические ресурсы или обеспечивают разрядку, психологически защищают от проблем, то сверх-фетиши (вещи, значимые до маниакальности) – это уже не само-психотерапия, а психиатрическая проблематика.

5. Обнаружены виды фетишей по значению в жизни обладателя: первый тип, ситуативные фетиши – значимые только в определенной, как правило, стрессовой ситуации (пяточок под пятку на экзамен). Второй тип - фетиши как продолжение себя. Человек даже не воспринимает эту вещь как фетиш, как отдельную вещь (нательный крестик, обручальное кольцо). Третий тип - множественные фетиши – это определенный типаж вещей (бижутерия определенного вида, розовые плюшевые мишки) Четвертый тип - коллекции как фетиши. Коллекционирование – отдельный вид фетишизма. Пятый тип - фетиш-мечта. Этот вид особенно выражен у младших подростков: не имея возможности приобрести вожеленный товар, они собирают открытки, хранят фотографии с его изображением.

6. Помимо этого были обнаружены типы фетишей по направленности: фетиши-символы (безделушка как символ любви, майка с особым рисунком - причастности к субкультуре), фетиши-талисманы (амулеты, некоторые драгоценности), Я-фетиши, технические фетиши (телефон, плеер), фетиши-якоря (связанные с приятными воспоминаниями о событии или человеке), фетиши-атрибуты (призванные приписывать, атрибутировать к примеру, высокий достаток, «пускать пыль в глаза»), брэнд-фетиши (продукция Apple, товары с эмблемой ф/к «Зенит»), фетиши-игрушки, религиозные фетиши.

7. Исследованы сакральные смыслы и сверхсмыслы, которые подростки атрибутируют своим фетишам. Человек приписывает, додумывает смыслы сверхъестественности, сверхзначимости и иногда мистичности своих фетишей. Так, самыми распространенными атрибутируемыми са-

кральными смыслами фетишей стали «дает силы», «помогает», «защищает», «оберегает», «подчеркивает мою значимость», «привлекает ко мне внимание», «притягивает удачу», «делает меня успешным», «мне повезет». И эти смыслы, пожалуй, связаны с иеротопией, но не связаны с нуминозностью (интенсивным переживанием таинственного и устрашающего божественного присутствия). Потусторонность также не атрибутируется. Из сверхсмыслов атрибутируются «памятное», «заветное», «лечебное», «святое», «священное». Иногда фетиши связаны с ритуалами, церемониальным поведением: их надевают или складывают неспеша, в определенной последовательности, хранят бережно. В какой-то мере товарный фетишизм можно считать современной городской магией, в противовес деревенской магии с ее заговорами и обрядами.

Интересно, что сакральные смыслы фетишей, в противовес профанным, появляются по мере взросления. У младших подростков наблюдается доминирование профанных смыслов: «это память о...», «то символ дружбы...» Но базовая черта первобытного фетишизма – синкретичность – имеет место и в современном обществе.

8. Обнаружены и описаны базовые функции фетишей у подростков: защитная (адаптивная), символная, знаковая (сигнальная, семиотическая). Выделены также дополнительные функции фетишей: функция якорения, замещающая, гедонистическая (функция психологической разрядки), связующая, функция целеполагания (стимулирующая)

9. Представлены три компонента отношения к фетишу: когнитивный (осознание товара сверх-нужным, сверх-помощником), конативный (желание обладать этим фетишем всегда), аффективный (повышенные позитивные эмоции, направленные на вещь; фетиш либо отчаянно обожаем, либо создает спокойно-позитивный настрой). Выраженность компонентов распределяется так: наиболее значим аффективный, затем – конативный и лишь на третьем месте – когнитивный.

10. Определены причины становления фетишизированной вещи: рыночная, религиозная и личностная, стрессовая. Скоростное развитие рынка порождает все больше и больше товаров, технических и модных инноваций, создавая культ потребления и культ вещей – это рыночная причина. Религиозная причина кроется в том, что подражание вещи, учеба у вещей прослеживается и в древнекитайской, и в древне-японской философии и религии, и у примитивных народностей. Базовая личностная причина – ощущение незащищенности, «синдром недолюбленности», при которых подросток прячется за фетиш, ищет у него подмоги, защиты так же, как другой ребенок ищет защиты у родителей, родных, близких, друзей. Чем более психологически здоров человек (спокоен, удовлетворен жизнью), тем меньше у него фетишей. Стрессовая причина состоит в том, что стресс не только «заедают», «запивают», но и прикрывают вещами – счастливыми

тетрадками, драгоценностями, передаваемыми по наследству, талисманами, амулетами.

11. Обозначены стадии фетишизации: якорение – «вакуум» - ресурсность.

12. Выявлены гендерные, возрастные, социальные и экономические различия в семантике товарного фетишизма. Возрастной аспект фетишизма таков: имеется положительная динамика количества и силы и разнообразия фетишей. Гендерный аспект фетишизма подразумевает наличие большего количества фетишей у девочек, нежели у мальчиков. Нет связи между фетишизмом и образованием, уровнем дохода. Чем более неуравновешен человек и в социально-неблагоприятной обстановке он живет, тем сильнее степень его фетишизма. У психологически здоровой личности фетишей почти нет.

ГЛАВА 7. ДЕМОНСТРАТИВНОЕ (ПОКАЗНОЕ, ИМИДЖЕВОЕ) ПОТРЕБЛЕНИЕ

ФЕНОМЕН ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР ФЕНОМЕНА

Noblesse oblige (фр. Положение обязывает)

Главной целью технологий рекламы, маркетинга и брэндинга является повышение продаж. Одним из беспроигрышных ходов является стимуляция демонстративного потребления. Стремление «показать себя», «быть лучшим», «ощутить вкус победы» не через таланты, а через покупку товаров, стало частым явлением не только для истероидов и людей бесталанных, но и для рядового обывателя. Что может быть проще – почувствовать себя успешным, статусным, интересным, купив дорогую или просто яркую машину/платье/бижутерию/телефон?

К сожалению, одним из кренов науки стала ее коммерциализация, ради которой происходит поиск эффективных манипуляций для повышения продаж. Многие брэнды покупаются не из-за их основной функции, а с целью продемонстрировать мнимый или реальный статус. (Кока-кола вместо воды – не ради утоления жажды, Айфон вместо обычного телефона – не ради совершения звонков). Этот феномен Торнстейн Веблен¹⁷⁹ еще в конце 19 века назвал «демонстративным потреблением» (в других переводах – показным, престижным, статусным). Под ним он понимал расточительные траты на некоторые товары или услуги не столько из-за их полезности, а сколько напоказ, с преимущественной целью продемонстрировать собственное богатство. Интерес к демонстративному потреблению проснулся у маркетологов, социологов и экономистов в связи с развитием брэндинга, а также с возникновением расслоения общества и появлением в нем все большего числа нуворишей – людей, «сделавших себя сами», вышедших из бедных слоев, и постоянно подчеркивающих и доказывающих свои богатство, статусность. Особенно ярко демонстративное потребление осуществляет молодежь.

Иеромонах Серафим Роуз (2010) назвал современных людей «поколением «мне», подчеркивая сгусток эгоцентризма и «общества потребления». Действительно, местоимение «мне» для многих людей стало доминирующим в лексиконе. Переход России от массового потребления к сверхдостаточному спровоцировал чрезмерную заботу людей об имидже. Общество дефицита постепенно трансформируется в общество потребления, и от идеи экономии и достаточности общество переходит к западной идее «совсем не лишним» покупок. Наложившись на осознаваемый или

¹⁷⁹ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. - 367 с.

неосознанный «комплекс провинциала» это возродило демонстративное потребление.

В современной психологии наблюдается рост интереса к исследованию потребления даже не столько как механизма социально-экономических отношений, сколько как регулятора социальной стратификации и расслоения социума. Потребление становится все более стратифицированным, потребление среднего класса стало отличаться от потребления рабочего и высшего классов.

Демонстративное потребление существует с глубокой древности, когда люди надевали излишнее количество украшений, не выполняющих ни одной утилитарной функции. Сегодня, при развитии гламура как квинт-эссенции индустрии моды, рекламы, маркетинга, дизайнера и других отраслей, оно становится чрезмерно значимым для молодежи: престижно выставлять напоказ как предметы роскоши, так и просто яркие предметы гардероба. Но немногочисленные научные исследования этой проблематики выполнены экономистами или социологами. Между тем, никто, кроме психологов не может объяснить мотивацию демонстративного потребления, проникнув глубоко в суть проблемы.

Классические подходы социальной психологии оказались недостаточными для объяснения и анализа этого феномена, поэтому мы использовали данные социологов и экономистов, а так же пока редкий для социальной психологии метод фокусированного группового интервью.

Повторим, основоположником изучения и автором термина «демонстративное потребление» (*conspicuous consumption*) более века назад стал экономист Торнстейн Веблен¹⁸⁰. Классическим, словарным стало его определение демонстративного потребления как потребления товаров и услуг с целью получения эффекта от демонстрации их использования. Чаще всего такими товарами становятся предметы роскоши и расточительства, которые призваны продемонстрировать богатство, статус. В работе «Теория праздного класса» он использовал это понятие для помощи в определении характеристик досужего класса. Т. Веблен высказывает предположение, что некоторые виды потребления осуществляются не столько из-за полезности товаров или услуг, сколько *напоказ*, то есть ради демонстрации социального статуса, богатства, а также отличительности, оригинальности, самобытности. Вебленом термин «Демонстративное потребление» использовался для описания в первую очередь поведения нуворишей — класса, выделившегося в XIX веке в результате аккумуляции капитала во время второй промышленной революции, которые использовали своё огромное богатство для декларации их социальной власти, реальной или мнимой. И поскольку диапазон мужской моды был невелик, то функция сигнализировать о щедрости и богатстве мужа ложилась на женский

¹⁸⁰ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. - 367 с.

гардероб: по Веблену, функция женщин — «представлять доказательства платежеспособности их хозяина».

В XX веке, в связи с появлением среднего класса термин стал применяться более широко — им характеризовали отдельных людей и семьи, у которых в основе модели потребления было приобретение товаров не для использования по прямому назначению, а большей частью для демонстрации собственного статуса. В 1920-х годах Поль Нистрём (Paul Nystrom), теоретически предсказал, что с приходом индустриальной эпохи изменения в стиле жизни будут приводить к распространению в массах «философии тщетности» (англ. philosophy of futility) и, как следствие, к повышению «модного» потребления. Таким образом, понятие демонстративное потребление стало ассоциироваться с вредными привычками, нарциссизмом, консюмеризмом, стремлением к мгновенному удовольствию и гедонизмом.

К этому понятию обращались классики экономической социологии: П. Бурдьё¹⁸¹, Ж. Бодрийяр¹⁸², Г. Зиммель¹⁸³, В. Зомбарт, Т. Парсонс¹⁸⁴. Но к сожалению, не рассматривали его детально. Касался его и К. Маркс¹⁸⁵. Социолог А.Б. Гоффман¹⁸⁶ рассматривал демонстративные товары как средства, позволяющие произвести впечатление на другого. Социолог потребления В.И. Ильин¹⁸⁷ представлял демонстративное потребление как систему символов и знаков. Социолог Логунов А.В. полагает, что престижное потребление в системе средств символического обмена становится важнейшим фактором идентификации личности, особенно в условиях стратификационного кризиса. Теория праздного класса Т. Веблена послужила основной для дальнейших разработок стратегий демонстрации статуса (Г. Мак-Кракен). Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни изучают Д. Энджел, Р. Блэкуэл, Ф. Котлер, П. Миниард. Сегодня, вслед за К. Кофи, Э. Хёрстом отмечается¹⁸⁸, что товары престижного потребления неправово-

¹⁸¹ Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алейна, 2001. - 359 с.

Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии, 1994. Вып. №5. С. 50-62.

Бурдьё П. Социальное пространство и генезис «классов». // Вопросы социологии. 1992. Т.1. №1 С. 17-36

Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. С.44-60.

¹⁸² Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.-387 с.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. - 172 с.

¹⁸³ Зиммель Г. Мода // Избранные произведения. М.: Юрист, 1996. -С.266-291.

¹⁸⁴ Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997. С.35-43.

¹⁸⁵ Маркс К. Капитал. Т.1. // Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч. М., 1987. Т.7. С.146-147.

¹⁸⁶ Гоффман А.Б. Мода и люди или новая теория моды и модного поведения. М.: Агентство "Издательский сервис", "Издательство ГНОМ и Д", 2000.

¹⁸⁷ Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб: Издательство "Питер", 2000

¹⁸⁸ К примеру, Аранович Н.А., Пак Г.С. Три дискурса потребления в обществе постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки», 2010 №3 (19), с 20-24

мерно рассматривать как исключительное достояние «праздного класса», как это делал Т.Веблен. Они показали, что демонстративное потребление больше распространено в развивающихся экономиках среди групп относительно бедных людей. Демонстрация дорогих вещей в группах, члены которых воспринимаются обществом как бедные, служит средством борьбы с впечатлением о низком достатке.

В России тема также лишь промелькнула: А.И. Бутковский (1847 г.) в первом русском учебнике политической экономии описал феномен «наружной или выказной» роскоши для «удовлетворения своему тщеславию, желанию слыть богатым», а А.А. Исаев в 1896 г. анализировал проблемы потребления и роскоши.

Синонимами этого термина являются «показное», «демонстрационное потребление», условными синонимами - «престижное потребление», «статусное потребление». Кроме того, в Америке существует более специализированный термин «Invidious consumption», обозначающий потребление с умышленной целью вызвать чувство зависти.

Таким образом, проблема демонстративного потребления в российском провинциальном социуме, с одной стороны, отличается актуальностью и присутствует в обывательском обсуждении, а с другой стороны, характеризуется новизной и нуждается в глубокой психологической проработке.

Экономист Ю.А. Цимерман¹⁸⁹ предлагает определение демонстративного потребления как потребления, выходящего за рамки жизненно-необходимого, а иначе, как некоего сверхпотребного потребления, обусловленного престижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, странового и цивилизационного бытия. Ею предложена оригинальная классификация демонстративного потребления: по иерархическому критерию принадлежности к классу – элитарное и подражательное; по социально-культурному критерию – прямое и подставное; по критерию соответствия нормам общежития – социально-позитивное (служащее примером) и социально-негативное (вызывающе-отталкивающее) – по критерию мотивации повседневного поведения – традиционное, гедонистическое, статусное, престижное, эстетическое.

Социолог Логунов А.В.¹⁹⁰ трактует престижное потребление более узко - как потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, и которые

¹⁸⁹ Цимерман Ю.А. Демонстративное потребление в современном обществе : институциональный анализ : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.01 Москва, 2007 213 с.

¹⁹⁰ Логунов, Александр Вадимович Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Дальневост. гос. техн. ун-т, Владивосток, 2003

используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств. Таким образом, авторы заочно разделили синонимичные ранее термины «демонстративное» и «престижное» потребление. В нашей работе позволим себе престижное потребление считать подвидом демонстративного. Логунов А.В. отмечает, что эта тема широко представлена в сатире, еще чаще – в обыденных пересудах о «новых русских», олигархах, мафии. Но в науке она не представлена. Он констатирует, что 50 % людей интерпретируют престижное потребление как «обдираловку народа», «лохотронщину» или «с жиру бесятся»; лишь 7 % видят в нем положительное содержание: «дополнительные рабочие места», «новые товары», «дизайн жилья», «дают заработать другим», «показывают, как можно жить» и др.

Социолог Воронова Е.Н.¹⁹¹ считает, что демонстративное потребление выступает средством накопления символического капитала и становится важным механизмом в формировании идентичности.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью исследования было выявление и описание мотивов - демонстративного потребления молодежи в провинции.

Выборку исследования составила молодежь г. Калуги и Калужской области, в возрасте от 18 до 35 лет, с различным социальным и экономическим статусом, в количестве около 440 человек.

В рамках работы были использованы три группы методов: теоретические, диагностические и математико-статистические.

Диагностические методы данного исследования предполагают фокусированное групповое интервью (3 фокус-группы), анкетирование (авторская анкета и опросник, созданный по типу «незаконченные предложения»), тестирование. Используются следующие тесты, определяющие мотивационно-потребностную сферу: Диагностика полимотивационных тенденций в «Я-концепции» личности (С.М. Петрова). Форма А., «Иерархия потребностей» тест А. Маслоу в модификации И.А. Акиндиной, «Мотивационный профиль личности» В.Э. Мильмана. Для составления более детального психологического портрета демонстративного потребления были использованы: «Шкала поиска ощущений» (М.Цукерман), «Экспресс-диагностика системно-характерологических отношений личности», тест «Нарциссические черты личности» О.А. Шамшиковой и Н.М. Клепиковой, шкалы «демонстративность» и «ложь» методики К. Леонгарда-в модификации С.Шмишека.

¹⁹¹ Воронова, Елена Николаевна Статусное потребление деловых людей в современном российском обществе : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Сарат. гос. техн. ун-т2005 152 с.

**АНАЛИЗ ДАННЫХ ФОКУС-ГРУПП:
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ
ФЕНОМЕНА ПОКАЗНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

На сегодняшний день феномену демонстративного потребления не посвящено ни одной работы психологов. Между тем, социологами получены сводные данные о предметах демонстративного потребления и о статусном потреблении деловых людей. Но большинство социологических исследований, к сожалению, носят скорее описательный, нежели аналитический характер.

Интересно, что демонстративное поведение уходит своими корнями в животный мир. Оно хорошо известно зоопсихологам. Но в животном мире и демонстративная окраска, и демонстративное поведение больше присуще самцам и необходимо для занятия лидерских позиций, а также для продолжения рода только самыми крепкими и активными особями. Человек – единственный вид, у которого представительницы женского, а не мужского пола больше стремятся к демонстративным «окраске» и поведению!

В исследовании демонстративное потребление рассматривалось в следующих сферах: Одежда и обувь, Аксессуары, Автомобили, Гаджеты (телефоны, компьютеры, ноутбуки, нетбуки, смартфоны, фотоаппараты), Сфера услуг (клубы, театры, рестораны, концерты), Забота о здоровье (фитнес-центры, СПА, салоны красоты), другое.

Рассматривалось не только наличие объекта, но и характер взаимодействия с ним. Так, демонстративное потребление это в первую очередь не сам факт покупки, а наличие товара-демонстратора и демонстративное пользование им. Ведь на шее у одного массивная золотая цепь, спрятавшись за ворот рубашки, не будет являться товаром-демонстратором, а у другого, на оголенном торсе, всячески подчеркиваемая, будет таковым являться без сомнения.

Статистическая часть нашего исследования показала основные товары-демонстраторы молодежи в г. Калуга: аксессуары (пояса, бижутерия, 8%), одежда, сшитая на заказ или своими руками (9%), или привезенная из-за границы (22%), дорогой телефон (62%), фотоаппарат и аксессуары к нему (15%), место отдыха (23%), забота о здоровье – йога, пилатес, СПА, солярий (18%), культурные мероприятия – концерты, театры (6%), развлечения – роскошные тусовки, отдых с друзьями (58%), автомобиль (12%), качественный алкоголь (3%)

Интересно, что часы престижных марок попали в этот список лишь в рамках статистической погрешности (4%); как же, как и произведения искусства (0,5%). Обратим внимание: товары категории «роскошь» присутствуют лишь в 24% ответах. Товары категории «экслюзив» (сделано своими руками, привезено из поездки, т.е. то, что имеется в городе в един-

ственном экземпляре) – в 64% случаев. И товары, по цене доступные многим, но пользующиеся избирательным спросом – 12 % (тусовки, концерты).

И если вдуматься: то негласный лозунг демонстративного потребления: «для человека стало важнее то, что о нем подумают, нежели то, кто он есть на самом деле!»

В ходе фокусированных глубинных интервью (N=54, возраст от 17 до 34 лет, M= 24 года) выяснился пласт философских, жизненно-сценарных установок, транслируемых в потреблении. Опишем их укрупненно.

Мы выделяем три группы причин демонстративного потребления. Рыночная причина: индустрия рекламы, маркетинга, гламура, глянца направлена на повышение продаж с помощью многих психологических приемов. Одним из удачных считается стимуляция демонстративности как свойства личности и потребности в демонстрации: «выделиться из толпы», «показать индивидуальность», «почувствовать себя роскошной»... Демонстративность - это самый простой способ повысить продажи. Второй причиной, обуславливающей демонстративное потребление, является то, что пропаганда одинаковости и массовости, имевшая место в СССР, после его распада неизбежно качнула маятник в другую крайность – некоторые индивиды настолько стремятся к индивидуальности, самобытности и эксклюзивности, что приобретают черты карнавальнойности. И третья группа причин – личностные, а если быть точнее – мотивационные. И именно она совершенно не рассмотрена ни в одной из наук. Но между тем, именно ее изучение позволит представителям прикладного маркетинга более грамотно найти свой целевой сегмент, а обывателям – не совершать излишних покупок товаров-демонстраторов.

По мере развития рыночной экономики удовлетворение базовых, витальных потребностей максимизируется и на этом фундаменте активизируются новые потребности, в том числе и в престиже. Их удовлетворение происходит как раз через демонстративное потребление. Пропаганда максимизации потребления – одна из основных черт современного бизнеса.

Более того, потребление становится все более стратифицированным, потребление среднего класса стало отличаться от потребления рабочего и высшего классов. Отсюда возникает стремление элит подчеркнуть свою элитарность, стремление среднего класса – не отстать, догнать хотя бы в показном потреблении высший класс, и стремление рабочего и низшего – хотя бы через то же показное потребление – не опуститься в этом расслоении ниже. Таков усредненный алгоритм демонстративного потребления.

Под демонстративным потреблением мы понимаем покупку и использование товаров осознаваемой или неосознанной целью привлечь внимание окружающих или конкретных персон. Выявлено, что товар пригоден для демонстративного потребления, если он соответствует

хотя бы двум из следующих критериев: престижность, высокая цена, эксклюзивность, новинка последнего сезона, яркость цвета, броскость внешнего вида (блеск, большой размер элементов, необычная форма, большое количество).

Демонстративное потребление вырастает из попытки одних продемонстрировать принадлежность к высокому социальному классу и попытки других «дорастить», хотя бы мнимо, показушно, до более высшего класса. Отсюда возникает необходимость классифицировать типы демонстративного потребления и описать их особенности. Кроме того, нельзя путать демонстративное потребление и просто «открытое потребление» - это то, что видят многие окружающие люди.

Возникает путаница в терминах «статусное», престижное, имиджевое, показное и демонстративное потребление. Если два последних слова – показное и демонстративное – это синонимы, два разных перевода, то два первых, на наш взгляд, это подвиды демонстративного потребления. Имиджевое потребление – термин, родившийся лишь недавно и обозначающий покупку вещей как сигналов нужного имиджа. *Считаем, что имиджевое потребление – это подвид демонстративного, при котором человек рефлексивно преследует цель и результат производимого впечатления.*

Наши исследования показали, что особенности демонстративного потребления не связаны с уровнем культуры человека, его образованием, но связаны с морально-нравственными нормами. Так, представители нравственных элит (в терминологии А.Б. Купрейченко), пожалуй, единственная прослойка, не интересующаяся демонстративным потреблением. Гендерные различия проявляются ярко: девушки гораздо более склонны к демонстративности, чем юноши.

Понятно, что затруднительно провести границу между богатыми и бедными. Определение в качестве этой границы количества денег и их материальных эквивалентов тоже затруднительно. Но многие стремятся хотя бы «на людях» быть более богатыми. Отсюда и возникает показное (демонстративное) потребление. Кроме того, потребление напоказ свидетельствует не только о демонстрации богатства, но и статуса, *успеха в какой-либо области (опять же, реального или того, который демонстрируют «авансом»)*. Так, социальное конструирование статуса происходит и за счет товаров-демонстраторов. Многие миллиардеры «прибедняются» для обеспечения физической и налоговой безопасности. Но большая прослойка стремится «пустить пыль в глаза» и казаться богаче, чем есть на самом деле.

Но поскольку у провинциальной молодежи желание «пустить пыль в глаза» и не слишком большой недостаток ходят рука об руку, то демонстративное потребление характеризуется использованием не только дорогих вещей, но в первую очередь – эксклюзивных, сделанных на заказ или своими руками, привезенных из памятных мест и т.п. Иными словами тех, ко-

торые другие хотят, но не смогут получить. И многие девушки, на фоне вопиющей бедности и экономии копят на норковый полушубок, потому что хотят произвести впечатление.

У обеспеченных людей автомобиль «Лексус» - отнюдь не только средство передвижения, часы «Ролекс» куплены не от необходимости знать точное время, и платье от Юдашкина не из-за утонченного эстетического вкуса. У молодежи же, которая не слишком богата, картина аналогичная, но экономнее. Отметим, что в данном исследовании мы не рассматривали столь частые объекты демонстративного потребления зрелых людей как элитные дома и квартиры, личные яхты и самолеты, охрана, гувернантки и массажистки.

Демонстративное потребление можно охарактеризовать словами Эрика Фромма «Казаться, а не быть». В Калужской губернии испокон веку доминировала мещанская психология, культ показно-пышной жизни, а не истинной дворянской культуры, воспитанности, образованности, достоинств и изысканного вкуса и хороших манер.

Демонстративное потребление свойственно для маргинальной культуры. Это отмечал еще Веблен, говоря, что жизнь напоказ возникла у американских нуворишей (новых богачей, праздного класса) как подражание высшему классу Европы. Но если европейское дворянство не нуждалось в доказательствах обладания богатством, то в Америке конца 19 века это было важным. Та же картина наблюдается и сегодня – молодежь из действительно богатых семей, успевших насладиться этим богатством, не характеризуется демонстративным потреблением. А славятся им те, кто только идет по этой лестнице материального достатка: те, кто только-только сам стал неплохо зарабатывать, те, кто приехал из деревень, те, кто жаждет устроить свою личную жизнь. То есть те, кто еще не стабильно стоит на ногах, а находится на переходной стадии, не заняв твердо социально-экономического положения.

Демонстративное потребление можно разделить на демонстративное использование и демонстративные покупки. Последние характеризуются показной расточительностью, бросанием денег на ветер для доказательства обладания богатством. И, как правило, истинно богатые люди показной расточительностью не отличаются.

С феноменом демонстративного потребления тесно связан феномен «Перепотребление» - избыточное потребление благ, не нужное для жизнедеятельности и социального бытия индивида.

Культура демонстративного потребления и перепотребления стимулируется извне индустрией моды, глянца, СМИ, рекламой. Ведь если рациональность возьмет верх над аффективным компонентом потребления и самопрезентации – тысячи людей из мира дизайнера и глянца останутся без работы. Более того, в наших исследованиях подтвердилось мнение Назимко А.Е., что демонстративное потребление стало прародителем еще и де-

монстративной духовности и «моды на духовность». И в любом случае товары-демонстраторы это в первую очередь *символы* хорошей жизни!

Не можем сказать, что у провинциальной молодежи обнаружен культ вещей, но излишнее внимание к ним – налицо. Выделилось несколько групп, для которых значимо демонстративное потребление: деревенские жители, приехавших в Калугу; девушки, не проявляющие себя в учебе и работе; юноши, начинающие делать карьеру в офисах. Причем первые две группы слишком падки на рекламу и модные тренды. А для последних, юношей, значит такой подвид демонстративного потребления, как статусное. Их основным мотиватором является достижение определенного статуса, который, как известно, считается определенной формой власти, состоящей из уважения, значения для окружающих и их зависти и определяется доминирующими и обществе культурными ценностями. Важно подчеркнуть, что товары-демонстраторы в этом контексте сами становятся *психологическим капиталом!*

Демонстративное потребление включает в себя три классических компонента: аффективный, когнитивный и мотивационно-волевой. Эмоциональный компонент оказался не доминирующим – человек приобретает товар-демонстратор не только по велению сердца, на эмоциях, а тщательно обдумав покупку. Когнитивный компонент характеризуется двумя крайностями. В примерно 20% случаев он достаточно сильно выражен: человек размышляет и детально «примеряет», как, где и в каких обстоятельствах лучше использовать покупку. Но в большинстве случаев человек даже не задумывается, не рефлексировывает, что покупка демонстративна. Более точно невозможно определить процентное значение, поскольку для разных товаров оно варьирует. Мотивационно-волевой компонент также развит достаточно сильно, он является ведущим – человек знает, что принесет ему приобретение этого товара «на людях».

Таким образом, нельзя говорить о том, что демонстративное потребление иррационально, что в нем преобладает эмоциональное, но не логическое начало. Оно нерефлексируемо, но не иррационально.

Сакрально или профанно демонстративное потребление? Сакральность потребления мы рассматриваем как квинтэссенцию всех трех его компонентов. Многие участники фокус-групп отметили сакральность такого потребления, но для одних важным оно становится не просто так, а поскольку помогает решить определенные задачи: «деловой костюм на экзамене помогает мне получить более высокую оценку, поскольку преподаватель видит, что я серьезно подошел к этому мероприятию». Для других товары-демонстраторы сакральны, поскольку в них - «отражение моего я» (цит. Из фокус-группы).

Как будет развиваться демонстративное потребление? По нашим прогнозам, его будет меньше. Да, останутся маркетинговые войны и глянцева популяризация моды. Но лишь как фарс останутся воспоминания о

двух видах колбасы и хлеба из советских времен. Страна, где было два вида колбасы, не может теперь не наслаждаться двумястами ее сортами. Страна, где за платьем надо было ехать в Москву, не может теперь жить без заполненных женских гардеробов. Страна, где все одевались одинаково, не может обойти стороной стадию демонстративного потребления. Эффект маятника. Скоро этот маятник выровняется, и одним фактором демонстративного потребления станет меньше, и его сакральность существенно снизится.

«Общество потребления» с его маркетинговыми войнами и индустрией рекламы – это система общественных отношений, обрекающая членов общества на перманентную неудовлетворенность в потреблении.

Любой маркетолог подтвердит, что есть товары, накрутка на которые – под тысячу процентов. Величина этой накрутки определяется психологической ценностью, а если быть точнее, тем, сможет ли товар стать *демонстратором* статуса, престижа, уникальности его обладателя. Обеспечит ли товар самые «понты», которые «кидают» и которые «дороже денег» – эдакий фундамент показного потребления.

Товары, потребление которых происходит напоказ, заведомо будут оценены окружающими, на них заведомо обратят внимание. Так, их носители ждут и жаждут такой оценки (она, как правило, высока). Почему? Если исключить истероидность, а гипотеза об истероидности подтвердилась лишь частично, то можно предположить, что это люди недооцененные, недолюбленные, и с низкой самооценкой. И покупая товары-демонстраторы, они покупают восторги и «любовь» окружающих. Юноша на супер-автомобиле будет оценен девушками выше, чем он же, но пеший. Девушка с ярким макияжем соберет больше восторженных взглядов, чем она же, но со скромным мейк-апом.

Всегда ли осознано такое потребление? Важно, что при любой степени демонстративности она может быть как осознанной, так и неосознаваемой. Самая большая трудность при формировании выборки была именно в том, что осознают свою демонстративность около 40% экспериментальной выборки. Другие же считают это не более чем самовыражением. При неосознаваемой демонстративности человек, как правило, других считает людьми «серыми» и не заботящимися о себе. Эта категория в данном исследовании представлена слабо вследствие трудности формирования выборки.

СТЕПЕНИ ДЕМОНСТРАТИВНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Нулевая степень: отсутствие демонстративности (290 человек, 66 % общей выборки в 440 человек). Личность психологически здорова и самореализуется через таланты, успехи в профессии, хобби, а не через дорогие или яркие товары.

Первая степень: умеренная демонстративность в потреблении (124 человека, 28 % выборки) - демонстративность как средство: средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих. При этой степени человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну потребляемых товаров, поскольку безупречный, «с изюминкой» внешний вид и аксессуары помогут ему в карьере, в работе, в личной жизни и т.п. И потребление здесь можно трактовать как потенциал, как показатель стремления к личностному, социальному и экономическому росту.

Вторая степень: Сверхдемонстративность в потреблении (26 человек, 6 % выборки) – демонстративность как цель, как смысл, демонстративность ради демонстративности. Пожалуй, это большой шаг к истерическому либо нарциссическому расстройству личности. Истерическое расстройство личности подробно описано в Международной классификации болезней (МКБ-10, F60); в психологических тестах выделяется истероидная акцентуация характера. Нарциссическое расстройство личности или нарциссизм слабо изучен в нашей стране, и юридически подкреплен только в «Руководстве по диагностике и статистике психических расстройств» DSM-IV и в исследовании О.А. Шамшиковой и Н.М. Клепиковой.¹⁹²

Нарциссическое расстройство личности описывается как расстройство, при котором самолюбование и самомнение доведены до предела.

В результате тестирования и интервьюирования был сделан **усредненный психологический портрет умеренно-демонстративных потребителей**: это люди, которым их яркий образ диктуют не только собственное «Я», но и должность, статус, высокий уровень достатка. У них не выявлено завышенной значимости себя или вещей, склонности к «острым» ощущениям.

Их мотивационный портрет таков: у них высоки уровни материальной и финансовой мотивации, они эгоцентричны, готовы много и качественно трудиться. Стремятся подчеркнуть свое «Я», но и готовы действовать бескорыстно для других. Заботятся о нравственности, стремятся к са-

¹⁹² Шамшикова О.А., Клепикова Н.М. Опросник «Нарциссические черты личности» // Психологический журнал. – 2010. – №2. – С. 114-128

моразвитию, не боясь противостоять социальным нормам. Усредненная иерархия их потребностей такова: материальные потребности первичны, на втором месте – потребности в межличностных связях, затем - в безопасности, в уважении со стороны, в самореализации. Причём первые две являются неудовлетворенными, а остальные – частично удовлетворенными. Из всех черт нарциссизма у них завышены только «потребность в постоянном внимании и восхищении», «ожидание особого отношения».

Средние баллы по тестам находятся в пределах нормы, то есть они не имеют каких-либо личностных сдвигов. Таким образом, потребление для умеренно-демонстративных людей не является деятельностью, и «потребитель» - это, как и для недемонстративных, социальная роль, а не личностное призвание.

По итогам тестирования и интервью можно создать **усредненный психологический портрет сверхдемонстративных потребителей**: они активно предъявляют себя обществу, ждут внимания. Причем готовы как к положительной, так и к отрицательной оценке, которую воспринимают как свидетельство зависти и интереса окружающих. Высокомерны и заносчивы, чрезмерно хвастливы. Считают себя лучше многих, склонны преувеличивать свои таланты, успехи, способности, свою исключительность. Игнорируют, вычеркивают из поля значимости то, что у них не получается. Активно ищут себе подобных, считая их высшим обществом. Завистливы в отношении материального успеха других. Драматизируют ситуации. Потребление для них – не поведение, а деятельность. И «потребитель» - не социальная роль, а, пожалуй, уже, личностная черта.

Мотивационный портрет сверхдемонстративных людей таков (характеристики расставлены исходя из выраженности): они эгоцентристы, яркие индивидуумы, любят красоту и наслаждение, материально заинтересованы, оптимисты, привыкли преодолевать трудности, но стараются предугадывать и обходить неприятности. У них нет стремления к знаниям, они протестуют против норм и некоторых проявлений нравственности. Не заинтересованы в труде, не стремятся к совершенству и превосходству, равнодушны к окружающим. Готовы идти вразрез с общественным мнением.

Их иерархия потребностей оказалась таковой (расположены по мере значимости): материальные, в межличностных связях, самореализации, в безопасности, в уважении со стороны. У них выявлена завышенная значимость себя и вещей. Среди них доминируют люди с высоким уровнем потребности в ощущениях и «щекочущих нервы» впечатлениях. У сверхдемонстративных потребителей явно проявляются все нарциссические черты. Так, для них характерны грандиозное чувство самозначимости, поглощенность фантазиями, вера в собственную уникальность, потребность в постоянном внимании и восхищении, ожидание особого отношения, манипуляции в межличностных отношениях, отсутствие эмпатии, сверхзанятость

чувством зависти, дерзкое, заносчивое поведение. Таким образом, люди, сверхдемонстративные в потреблении, являются Нарциссами в определении Х. Когута. Так, они характеризуются незрелостью мотивационной структуры личности!

Корреляционный анализ показал, что связь между демонстративностью как чертой личности и демонстративным потреблением есть только у сверх-демонстративных потребителей. У умеренно-демонстративных такой связи нет.

Проведя взаимосвязь между самооценкой рефлексии демонстративного потребления (по 10-балльной шкале) и шкалой «демонстративность» теста Леонгарда-Шмишека, выявили обратную корреляцию, то есть чем меньше истероидная акцентуация, тем больше человек задумывается о цели и последствиях демонстративности, и наоборот.

10 ВИДОВ ДЕМОНСТРАТИВНОСТИ В ПОТРЕБЛЕНИИ

(выявляются с помощью теста, см. приложение 2)

Отсутствие демонстративности (66 % общей выборки). Человек самодостаточный, и ему неактуально, чтобы вещи говорили за него, вместо него. Эти люди относятся к одежде, аксессуарам, машинам и т.п. как к необходимости (положение обязывает), либо вообще игнорируют ее значимость, не считают внешнюю атрибутику приоритетной в своем реестре ценностей.

1. **Демонстративность-истероидность (19 % выборки демонстративных потребителей. N = 150¹⁹³).** Человек – актер, но его сцена – улица. Ему важно собирать восторженные взгляды, привлекать внимание. Он испытывает наслаждение, получая как положительные, так и отрицательные отзывы о себе и своем внешнем виде. Покупая такие вещи, люди платят за впечатление, которое они произведут на других. К примеру, человек одевается чересчур экстравагантно, авангардно, на голове его самобытная прическа, а по ультрамодному телефону он разговаривает слишком громко, чтобы привлечь внимание окружающих.

2. **Демонстративность-статусность или статусное потребление (12 %).** Человек, стремящийся к карьере, высокому положению в обществе, и считающий, что определенный стиль одежды, стиль времяпровождения помогают ему получать должное расположение. Выбирает те вещи, которыми он может блеснуть перед окружающими. К примеру, юноша в начале карьеры приобретает дорогой костюм, стильные галстуки, приятный парфюм, телефон, авторучку и ботинки класса «люкс», потому что, по его мнению, это те приятные мелочи, «по которым встречают». И эти вещи помогут ему держать марку. Статусное потребление – это попытка купить себе элитарность.

3. **Демонстративность – индивидуальность, или демонстративный снобизм (18 %)** Человеку важно подчеркнуть свою уникальность, неповторимость. Он делает это через вещи. Зачастую потому, что не получается другими способами: через таланты, интеллект. Для него характерны стремление быть единственным и неповторимым, некое самолюбование и наслаждение своей важностью. Причем для него не всегда значимо, оценят ли это другие. Важно, что он сам любит свою уникальность. У него ярко выражено желание быть идентифицированным как богатый, успешный. Цена товара при его покупке в данном случае не имеет значения – вещь может быть как дорогой, так и дешевой, но единственной в своем роде. Такие люди стремятся к вещам, сделанным на заказ, любят «hand-made», привозят вещи из-за границы.

¹⁹³ Демонстративные потребители составили 34 % общей выборки. В дальнейшем за 100 % приняли только выборку демонстративных людей.

4. **Демонстративность-творчество или эстетическая демонстративность (16 %).** В провинциальных городках множество талантливых девушек, вяжущих, шьющих красивую одежду, делающих аксессуары своими руками. Эта одежда привлекает к себе внимание. Творческая самореализация – это причина такой демонстративности. Любые творческие люди с активной позицией так или иначе демонстративны в потреблении.

5. **Демонстративность-престиж или престижное потребление (6 %).** Именно этот вид демонстративного потребления отмечал еще Т. Веблен в своей работе «Теория праздного класса». Таких людей теперь называют вебленистами. Уровень вещи для них определяется ее ценой. Из двух аналогичных вещей они купят ту, что дороже. Им кажется, что она качественнее. Цена вещи для них полностью эквивалентна ее престижу: чем дороже, тем лучше (далее включаются мотиваторы-самообманщики: качественнее, практичнее, вкуснее, свежее и т.п.). Ценность покупки возрастает вместе с ростом цены на этот товар или услугу. Цена здесь говорит не о качестве товара, а о качествах потребителя. Престижное потребление (по Ю. Циммерман) – это потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, и которые используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств. Если статусное потребление – это стремление продвинуться по служебной лестнице, помогая себе товарами-демонстраторами, то престижное потребление – это потребление тех, кто уже стоит на необходимой им ступени этой лестницы.

6. **Демонстративность-мода (8 %).** Человек демонстрирует свою остромодность, подверженность новым тенденциям. Феномен моды: мода – это попытка подчеркнуть свою индивидуальность через стремление к массовости. Люди, чересчур стремящиеся к моде – двигатели экономики вперед. Без них бы вся индустрия глянцевого журналов, вся косметология, легкая промышленность, дизайн не были бы столь большой армией. Данный тип – люди, уделяющие чрезмерное внимание одному модному тренду, «жертвы моды». Этот вид демонстративности развит в неформальных течениях.

Есть еще виды потребления, которые демонстративным можно назвать лишь отчасти, но, тем не менее, они требуют отдельного описания.

7. **Демонстративность – самоутверждение (4 %).** Если все другие виды демонстративности есть проявление самопрезентации, то есть демонстративность ради достижения какой-либо стратегической цели, проявление мотивации достижения, то самоутверждение в демонстративном потреблении – это проявление мотивации избегания неудач, стремление уйти от негативной самооценки и оценки окружающими через «кричащие» вещи. Так же, как двоечник в школе становится драчуном, чтобы привлечь

к себе внимание (демонстративное поведение), так же и не слишком успешный подросток начинает нелепо одеваться, включается в субкультуру, не вписывающуюся в стандарты, чтобы как-либо отличаться.

8. **Демонстративность – бегство от бедности (5 %)**. Человеку важно показать, что он не изгой, не бедняк. Он готов отдать последние деньги, чтобы единожды в нужный момент «пустить пыль в глаза».

9. **Демонстративность-перфекционизм (4 %)** – «синдром отличника в потреблении»: стремление иметь самое лучшее, самое качественное. Человек не стремится к количеству, считая, что правильнее иметь одну вещь, но самую лучшую, чем несколько, но как у всех. Зачастую такая вещь бывает замечена и высоко оценена многими окружающими.

10. **Демонстративность-разрядка или гедонистическое демонстративное потребление (8 %)**. Этот вид лишь условно можно назвать демонстративным потреблением, поскольку здесь человек «не работает на публику». Чаще такими товарами становятся предметы роскоши, или уникальные товары, или памятные. Гедонист привлекает внимание окружающих не столько самими вещами, сколько своим счастливым поведением и выражением лица. Кравченко А.С., описывая подобное поведение у подростков, назвала его «автономным самодемонстрированием».

МОТИВАЦИЯ ПОКАЗНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Мотивация демонстративного потребления изучена лишь на социально-экономическом, массовом уровне. В западной интеллектуальной традиции демонстративное потребление объяснялось, прежде всего, мотивами получения удовольствия от обладания богатством, тщеславием и стремлением к получению чувственных удовольствий (И. Бентам, Ж.Б. Сей, А. Маршалл, В. Зомбарт, Ф. Ратцель), завистническим сравнением и инстинктом мастерства (Т. Веблен). В России мотивация демонстративного потребления несколько шире за счет особенностей национального менталитета. Так, В.О. Ключевский, кроме тщеславия, называл две причины демонстративности: желание доставить удовольствие ближнему своим внешним видом и похвалиться самому себе.

Ю.А. Цимерман¹⁹⁴ выделяет широкие группы мотивов демонстративного потребления: экономические, порождаемые стремлением сделать очевидным свое денежное состояние посредством отождествления себя со своим вещным богатством; социальные, создающие возможность идентификации и демонстрации своего социального статуса; моральные, вытекающие из желания получить удовлетворение посредством общественного признания, выраженного в социальных санкциях: одобрение, восхищенный взгляд, комплимент, зависть и т.д.; психологические, когда потребление тех или иных благ повышает самооценку, придает уверенность в себе, вызывает самоуважение благодаря его символической роли как мерила успеха; гедонистические, когда демонстративное потребление рассматривается как источник удовольствия (наслаждения), получения положительных эмоций; эстетические, обусловленные потребностью в прекрасном, художественном в жизни.

Анализ А.В. Логунова показал, что основными видами мотивации престижного потребления являются следующие: мотивация соответствия, мотивация заботы о самом себе, мотивация праздности, статусный тип мотивации.

К сожалению, наши исследования показывают, что данные типы мотивации не полностью раскрывают сущность демонстративного потребления, и могут быть применены только для дорогих товаров.

Безусловно, требует рассмотрения соотношение демонстративного потребления и демонстративного поведения как родового понятия, тем более что В.К. Вилюнас¹⁹⁵ считает, что по происхождению, характеру обнаружения и развития демонстративная потребность относится к числу базовых потребностей человека, – имеющих филогенетические корни и прини-

¹⁹⁴ Цимерман Ю.А. Автореферат...

¹⁹⁵ Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990, 288 с.

мающих участие в развитии мотивации. Универсальное использование демонстрационного при удовлетворении самых различных потребностей соответствует представлению о полимотивированности поведения. Кроме того, они подчеркивают, что демонстративное поведение не является признаком психической патологии и зачастую имеет адаптационную природу.

Кравченко А.С.¹⁹⁶ проводит тождество между демонстративным поведением и склонностью к самопрезентации: «Помимо вербальной презентации в понятие самопрезентации необходимо включить характеристики экспрессивного поведения, а также различные второстепенные характеристики поведения (например, манера одеваться, общий вид, а также факты, составляющие ситуативный контекст восприятия другого, такие как, например, знакомство с известными людьми, посещение "нужных" мест, выбор "нужного" места жительства и т.д.). Эти источники информации нередко в большей степени определяет общее впечатление о человеке, чем его вербальное поведение.»

Она же отмечает, что нередко предпосылкой к демонстративному потреблению является тенденция к самоутверждению! Под самоутверждением часто понимается поведение, определяемое стремлением к высокой оценке и самооценке (Психологический словарь, 1983). Причем, самоутверждение можно рассматривать и как самостоятельную потребность, и как проявление потребности в индивидуальности.

Харламенкова (1993, с.38) отмечает, что демонстративное поведение используется как инструмент самоутверждения.

Логунов А.В.¹⁹⁷ отмечает, что предметы демонстративного потребления являются символическим капиталом. Под символическим капиталом он понимает совокупность знаков-образов, выражающих имажативные представления сообщества о личности, обладающих свойством субъективности и способностью расширенного интерактивного влияния.

В.И. Ильин отмечает, что расслоение общества чаще всего происходит по таким основным критериям, как уровень доходов и уровень жизни. Эти характеристики обычно связаны с другими критериями социальной стратификации: престиж, власть, образование. В.И. Ильин считает, что современная буржуазия (высший класс, элита) не характеризуется, вопреки ожиданиям, демонстративным потреблением. А вот нувориши, сделавшие себя сами и вышедшие из более бедных слоев, а так же стремящиеся к ним представители современного мещанства, исторически склонны к подчеркиванию успеха и достатка.

¹⁹⁶ Кравченко, Анна Световна Мотивация демонстративного поведения : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.01 / МГУ им. М. В. Ломоносова, 2001

¹⁹⁷ Логунов, Александр Вадимович Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Дальневост. гос. техн. ун-т, Владивосток, 2003

Демонстративное потребительское поведение, по мнению В.И. Ильина – это представление своего социально-экономического статуса в форме своего рода спектакля. Так, играют обычно богатых, но в некоторых случаях – и бедных. Дальше – больше: « Как большой живот символизирует богатство лишь в голодном обществе, так и дорогая, броская одежда, золотые украшения играют важную роль в показном потреблении только относительно бедных стран. Предмет, который могут купить почти все, не может быть частью показного потребления высших социально-экономических слоев.»

Считается, что в современной России престижное потребление после длительного квази-запрета вышло из тени, легализовалось и на первых порах заявило о себе в вульгарно-демонстративных формах. Сейчас Россия переживает «вакханалию потребления». Но эти внешние способы симуляции (богатства, значимости и т.д.) будут довольно быстро меняться по мере «взросления» общества.

Таким образом, если содержание феномена демонстративного потребления раскрыто только с социологической и экономической точек зрения, то проблемы его мотивации лишь очерчены в науке и требуют детального рассмотрения и предложения методов их регулировки в рамках психологической науки.

На основе исследований психологов Кравченко А.С. и Вилюнаса В.К., которые выделили три мотивационные доминанты демонстративного поведения (позволим себе соотнести его с демонстративным потреблением), а также работ экономиста Цимерман Ю., социолога Логунова А.В., психологов О.А.Шамшиковой и Н.М. Клепиковой был составлен сценарий фокус-групп. По итогам фокусированного группового интервью перечень мотивов демонстративного потребления был существенно дополнен.

Вилюнас В.К. и Кравченко А.С. и выделяют три ведущих мотива демонстративного поведения подростков (экстраполируем на демонстративное потребление): мотивация достижения, защитная мотивация, эгомотивация, и четвертый, дополнительный – мотивация эмоциональной разрядки. Их мы и взяли за основу, существенно конкретизировав эти мотивационные тенденции и подробно описав обнаруженные нами мотивы демонстративного потребления.

Первый мотивационный тренд демонстративного потребления - мотивация достижения в социальной среде. Поэтому этот тренд назовем «социальная мотивация», и основная его идея – приобретение нужного статуса, власти, положения. Эти мотивы – попытка подчеркнуть или достичь своей элитарности. Этот тренд имеет инструментальную природу, то есть демонстративность здесь инструмент, средство, а не цель. Перечислим основные мотивы этого тренда.

Ведущий мотив - **лидерский мотив или мотив лидерства или статусный мотив, он же мотив доминирования** – стремление к домини-

рованию, власти, превосходству. При желании, но недостаточной возможности стать лидером, «звездой» в группе, человек становится такой звездой, потому что у него есть гаджет последней модели, или дорогая машина.

Мотив достижения или ресурсный мотив – пожалуй, самый инструментальный из всех: желание помочь себе добиться нужного впечатления через товары-демонстраторы: ручка известной марки обратит на себя внимание на переговорах и поможет хозяину повысить оценку в глазах партнера. Дорогой автомобиль помогает производить впечатление на многих.

Вторым по значимости является **мотив идентификации, мотив аффилиации, он же мотив соответствия успешной референтной группе** - стремление быть хотя бы во внешности адекватным референтной социальной группе успешных, активных людей. Также активно проявляется у представителей субкультур, будь то субкультура спортсменов, хипстеров или позёров.

Имеется, но выражен незначительно **мотив соответствия социальной среде, «быть как все, быть не хуже других»** - в социальных группах, где есть культ потребления, хвастовство яркими безделушками становится социальной нормой.

Второй тренд - Эго-мотивация, направленная на самоосознание, самооценку, самоопределение, самоутверждение, самопрезентацию. Основная идея этого тренда – сохранить или изменить Я-образ вследствие ассимиляции впечатления, производимого на других. *По сути, демонстративное потребление можно считать одним из коммерциализированных проявлений самопрезентации! Самопрезентация – это смысл, и пожалуй, миссия демонстративного потребления.*

Мотив самовыражения – ведущий мотив демонстративного потребления подростков и юношества. Частый ответ: «Хочу, чтобы как можно больше людей считали, что я успешный, классный, крутой, прекрасный». Реализация этого мотива повышает самооценку, придает уверенность в себе, раскрывает социальный потенциал человека. Мотив самовыражения также является ведущим или вторым по важности для многих молодых респондентов.

Мотив символизации. Вещь как «Символ меня». Многими учеными, в частности Ильиным В.И., Гоффман, подчеркивается, что вещи, которые мы используем, отнюдь не немые свидетели жизни. Вещи разговаривают – по ним, их опрятности, можно многое рассказать о владельце. Вещи являются своеобразными маркерами характера, образа жизни, жизненных приоритетов и правил. Вещи осуществляют передачу информации с помощью набора своих атрибутов, характеристик.

Мотив дифференциации: «Быть вне группы, вне толпы» - для молодежи продемонстрировать свое «Я», отделиться от «серой массы» весьма важно. И если молодежь без склонности к демонстративному по-

треблению стремятся аффилироваться, идентифицироваться с членами группы, то склонные к ДП часто недовольны своими группами членства и стремятся выйти из них и стать членами более ярких тусовок. Если многие сверстники боятся стать «белой вороной», но люди с такой мотивацией, наоборот, стараются стать таковыми «белыми воронами», «павлинами».

Мотив «Иметь всё лучшее» - стремление к супер-качеству. Он не повышает самооценку, он сам рождается из высокой или завышенной самооценки.

Мотив Самолюбования или гедонистическая мотивация. Гедонизм – стремление к наслаждению, упоению своей красотой, привлекательностью, активностью, успешностью.

Мотив самоутверждения. Желание купить внимание и высокую оценку окружающих – выставляя личные вещи напоказ, человек приобретает общественное признание, внимание и интерес окружающих, восхищение, и даже зависть. Люди с такой мотивацией намеренно провоцируют зависть других. Считаем, что этот мотив возникает от недолюбленности и недохваленности в детстве. Самоутверждение важно не путать с самовыражением. Если последнее – это проявление себя, то первое – это поднятие себя в собственных глазах и глазах окружающих, выход из отрицательного самомнения хотя бы в нейтральное.

Мотив «Покупка мечты». Если человек мечтает долгое время о покупке какого-либо товара, то эта мечта имеет тенденцию расти и множиться. «Аппетит приходит во время еды» - эта поговорка характерна не только для пищевых товаров. Планируя купить телефон, человек меняет в планах марку модели на все более и более дорогую. Причем маркетологами доказано, что около 20% функций цифровой и бытовой техники никогда не используются, и люди, заведомо зная, что вряд ли будут ими пользоваться, готовы за них переплачивать «про запас».

Мотив «Стремление к уникальности». Какой самый простой способ стать единственным и неповторимым? Купить яркую вещь, будь то сотовый телефон или автомобиль с аэрографией.

Эстетический мотив или мотив творчества – стремление к красному, эстетическому в своей жизни. У некоторых подростков и молодежи нет достойных выходов их творческим талантам. Девушкам с «золотыми руками» иногда хочется шить, вязать, вышивать, лепить из пластика не ради процесса, а ради результата, и быть оцененными по достоинству. Иногда выходом становится украшательство себя всевозможными «hand-made» изделиями, которые не могут не привлечь взгляды окружающих.

Мотив эмоциональной разрядки. Характерен для молодых офисных работников. Снять стресс, снизить эмоциональное напряжение в городе этой категории людей проблематично. Но реклама так и зазывает пойти по самым дорогим бутикам и спустить деньги на дорогие бренды, продемонстрировать свою яркость в ночном клубе.

Третий мотивационный тренд – **защитная мотивация**, при котором демонстративность используется как средство предотвращения неблагоприятного развития событий. Природа мотивов этого тренда также инструментальна.

Мотив «Замещение пустоты» - зачастую человек уходит в мир вещей, если в мире людей у него нет наполненности. Вещи, в отличие от людей, не могут отвергнуть. Это, к слову, является одним из мотивов ониомании (шопинг-мании)

Компенсаторный мотив – желание «спрятать» комплексы, неудачи и недостатки за «ярким фантиком». Иллюстрируется шуткой: «Это ничего, что глупая, зато красивая». Человек, тяготящийся явными или вымышленными недостатками, неудачами, особенно интеллектуальными и отсутствием любви и друзей, начинает слишком ярко одеваться, активно реализовывать себя, в том числе и в потреблении.

Выделим четвертый тип - материальная мотивация – при недостаточном достатке стремление к богатству, достатку, хотя бы «на людях», или при высоком достатке стремление сделать его явным, известным для окружающих. Понятно, что это промежуточный мотив между потреблением товаров-демонстраторов и всей пирамидой Маслоу. Ведь деньги – уникальное явление, проецирующееся на все пять ступеней этой пирамиды. Эта же мотивация, названная Цимерман В. «экономической мотивацией», представлена ею как ведущая. Основная психологическая черта людей с ведущей материальной мотивацией – это отождествление себя со своим «богатством» и восприятие других не сквозь призму их характеров, а отождествление людей с их материальным благополучием, выбор приятелей по экономическим критериям.

Обратим внимание, что из 16 мотивов лишь один направлен на то, чтобы привлечь внимание окружающих, «работать на публику». Подавляющее большинство – не социально, а личностно направленные мотивы. Таким образом, хоть демонстративность – это некое позерство перед публикой, но оно имеет гораздо более глубокие корни, чем просто публичность. Демонстративное потребление - это решение личностных, а не социальных проблем!

Некоторые мотивы статусного потребления, представленные социологом Логуновым А.В. не нашли подтверждения в нашем исследовании: лишь на уровне статистической погрешности выявлены мотивация заботы о самом себе, мотивация праздности. Возможно, это объясняется возрастным составом выборок и ареалом. Но более десятка мотивов, выявленных нами, не описаны в ранних исследованиях.

Возникает вопрос – все выявленные нами мотивы можно реализовать не через демонстративное потребление, а через отличную учебу, творчество, карьеру. Почему данные мотивы и потребности у изучаемой нами прослойки молодежи реализуются именно через демонстративное потреб-

ление? Глубинное интервью, направленное на изучение данного вопроса показало, что всех этих людей объединяет такое сочетание качеств, которое мы назвали **«треугольником нереализованной целеустремленности»**: эгоцентризм + высокий уровень притязаний + недооцененность окружающими». И люди, в поиске легких путей к успеху, реализуют эти мотивы в демонстративном потреблении.

В ходе фокус-групп, выявлены **четыре механизма демонстративного потребления**. **Главный механизм демонстративного потребления** – подражание: высшему классу, успешным коллегам, кумирам, старшим. И такое подражание сводится к доказательству: «я докажу (родителям, начальству, любимому человеку), что я...могу чего-либо добиться, красива, и т.п.» При этом индивид при этом не понимает, что те, кому он доказывает, не интересуются его психологической сущностью.

Самодостаточная демонстративность наблюдается лишь у представителей двух категорий: творческой молодежи и детей элит, политической и экономической. Творческая молодежь никому ничего не доказывает, а самореализуется (Самореализация – третий механизм) А дети элиты осуществляют то поведение, к которому привыкли с детства, ведь они всегда были на виду, с детства привыкли ощущать себя в центре внимания. Кроме того, достаток из семей изначально отличает их от сверстников. Напомним, демонстративное потребление мы рассматриваем как коммерциализированный вариант самопрезентации.

Четвертый механизм – ресурсность. Товары демонстраторы становятся некими ресурсами, помощниками, которые дают сил для деятельности, повышают уверенность в себе. Кроме того, демонстративность – это попытка подчеркнуть свою элитарность в узко специфическом разрезе

Какую оценку вызывает демонстративное потребление у окружающих? Оказалось, что основных всего три: интерес, зависть и агрессия.

Основные функции демонстративного потребления у молодежи: психотерапевтическая (снимает стресс, помогает самореализоваться), функция социального лифта (поднимает оценку человека в глазах окружающих, позволяет получить успех у клиентов и работодателей), функция личностного лифта (повышает самооценку, уверенность в себе), коммуникативно-символьная (передает информацию без слов, помогает найти единомышленников. «Рыбак рыбака видит издалека»). А также социализационная и адаптационная функции.

Затем по итогам тестирования были выделены основные витальные и социальные мотивы людей, склонных к демонстративному потреблению. Поясним, что витальные и социальные мотивы здесь мы рассматриваем как направленные не только на демонстративное потребление, а в целом доминирующие в жизни (в отличие от описанных выше, которые целиком и полностью направляют потребление в сторону демонстративности).

Потребительские и социальные мотивационные тенденции людей с различными формами демонстративного потребления¹⁹⁸

Вид демонстративности	Ведущие типы потребительской мотивации ¹⁹⁹	Ведущий тип социальной мотивации ²⁰⁰	Ведущий тип потребностей ²⁰¹	Ведущая нарциссическая черта личности ²⁰²
Главные формы демонстративного потребления				
Д.-истероидность	мотив самовыражения мотив самолюбования мотив символизации мотив «замещение пустоты» компенсаторный мотив	мотивация индивидуализации,	материальные, в уважении со стороны	грандиозное чувство самозначимости, потребность в постоянном внимании и восхищении
Д.-статусность	Мотив самоутверждения лидерский мотив мотив соответствия референтной группе материальная мотивация «покупка мечты»	акзигитивная (материальная) мотивация	В межличностных связях, в уважении со стороны	ожидание особого отношения, манипуляции в межличностных отношениях
Д.-индивидуальность	мотив «Быть вне группы, вне толпы» мотив самовыражения мотив символизации Мотив «замещение пустоты» Стремление к уникальности	мотивация эгоцентрическая	материальные	грандиозное чувство самозначимости, вера в собственную уникальность
Д.-творчество	эстетический мотив мотив самовыражения мотив символизации лидерский мотив мотив самолюбования	гедонистическая мотивация	в самовыражении	-

¹⁹⁸ Ведущие мотивы выявлены с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена, $p \leq 0,05$. Отметим, что поскольку диапазон значений в тестах невелик, то в некоторых случаях ведущего мотива не выявлено

¹⁹⁹ выявлены в итоге самоанализа в сфокусированном интервью и проранжированы по тесту «Диагностика полимотивационных тенденций в «Я-концепции» личности (автор С.М. Петрова). Форма А.»

²⁰¹ по тесту «Иерархия потребностей» А. Маслоу в модификации И.А. Акиндиновой

²⁰² по опроснику О.А. Шамшиковой, Н.М. Клепиковой «Нарциссические черты личности

Д.--престиж	самоутверждение мотив самовыражения Мотив «Покупка мечты» лидерский мотив Мотив самолюбования	стремление к превосход- ству	материаль- ные	ожидание особо- го отношения
Д.--мода	мотив соответствия ре- ферентной группе Мотив «замещение пу- стоты» Мотив самолюбования Стремление к уникаль- ности, Материальный мотив	– ²⁰³	–	потребность в постоянном внимании и вос- хищении
Дополнительные формы демонстративного потребления				
Д. – само- утверждение	мотив самовыражения мотив соответствия социальной среде компенсаторный мотив	анти- нормативная мотивация,	материаль- ные, в безопасно- сти	поглощенность фантазиями, сверхзанятость чувством зависти
Д. – бегство от бедности	мотив соответствия ре- ферентной группе компенсаторный мотив мотив эмоциональной разрядки	–	Материаль- ные, в меж- личностных связях	сверхзанятость чувством зависти
Д.- перфекцио- низм	Мотив «Иметь всё луч- шее» Мотив «Быть вне груп- пы, вне толпы» Мотив «Покупка мечты»	стремление к совершен- ству	–	Грандиозное чувство самозна- чимости, ожида- ние особого отношения
Д.--разрядка	Мотив эмоциональной разрядки Мотив самолюбования Мотив символизации	гедонисти- ческая моти- вация	–	-

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ. ВЫВОДЫ.

1. Демонстративное потребление – это конструирование через предметы роскоши или эксклюзива своей экономической идентичности (по В.А. Хашенко) и социальной идентичности (по А.В. Логунову). Социальные слои ограничиваются не только стандартными маркерами: образованием, доходом, местом в бизнесе и недвижимостью, но и знанием общества об этом. Отсюда возникает желание тех, кто стремится к получению необхо-

²⁰³ Здесь и далее в таблице – корреляции не выявлено ни с одним мотивом.

димого статуса – подчеркивать символы социально-экономического статуса (богатства и его материальных подтверждений) и социально-политического (власти), причем иногда преувеличивая их.

2. Предметы демонстративного потребления (назовем их товарами-демонстраторами) обладают символьной релевантностью, т.е. являются символами (знаками, маркерами, сигналами), говорящими, что их обладатель имеет высокий уровень/успех/статус в какой-либо области. Эти символы интуитивно считывает каждый прохожий. Причем статус не только социально-экономический (богатство), как полагал Т. Веблен и многие экономисты, но и любой другой. Поэтому мы здесь наряду с термином «статус» используем и понятие «успех» (к примеру, планшетка с орденами, значок мастера спорта можно отнести к статусу в определенной сфере деятельности, а можно и к успеху).

3. Демонстративное потребление больше присуще индивидам с низким и средним экономическим благополучием вкуче с нереализованным потенциалом и высоким уровнем притязаний. У представителей сверхбогатых людей, интеллигенции, деревенских жителей, демонстративное потребление не присуще в массовом объеме.

4. Демонстративное потребление не присуще самодостаточным личностям, оно характеризует тех, у кого наблюдается рассогласование Я-идеального и Я-реального, то есть людей стремящихся, активных, достигающих. То есть демонстративное потребление – это доказательство себе и другим своих высоких возможностей. Люди, почувствовавшие свой успех на определенном уровне, перестают использовать демонстративные товары.

5. Часто демонстративное потребление – это одна из ипостасей социализации – нахождение и утверждение своего места в обществе путем товаров-демонстраторов, если это не получается только путем интеллекта, внешности и т.п. Часто это социализация с преувеличиванием своего статуса, это попытка выдавать желаемое за действительное, одним – для себя, иным – для других.

6. Умеренно-демонстративное потребление является проявлением мотивационно-потребностной сферы, а сверхдемонстративное – проявлением нарциссизма и демонстративности как черт характера.

7. Демонстративное потребление более выражено у женщин, нежели у мужчин. Из исследуемых возрастов оно наиболее ярко представлено у 23-25летних. Наиболее явно проявляется у деревенских жителей, недавно переехавших в город, девушек-студенток, которым не удается самореализоваться в учебе или творчестве, и юношей, начинающих делать офисную карьеру.

8. Демонстративное потребление – это коммерциализированное самовыражение. Существует 10 видов демонстративности в потреблении (см. выше).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОПРОСНИК «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

ОПРОСНИК «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ»: ОПИСАНИЕ, ОБРАБОТКА, ИНТЕРПРЕТАЦИЯ

По итогам исследований был создан и апробирован тест-опросник «Психологический профиль потребителя», который является на сегодняшний день первым тестом, определяющим психологические особенности потребителя.

Цель теста – выявить направленность предпочтений потребителя по отношению к указанному в инструкции товаре: инноватор, модник, традиционалист, консерватор, индивидуалист, ситуативист, равнодушный.

Описание теста: тест состоит из 60 утверждений с четырьмя возможными вариантами их окончания. Каждое утверждение посвящено выявлению принадлежности индивида к одному из потребительских типов путем принятия предложенных Я-утверждений, напрямую диагностирующих тип (вопросы 1-42, 60) и путем изучения выраженности вариативных свойств потребительских предпочтений, в определенной мере присущих каждому типу (вопросы 43-59). Варианты окончаний утверждений градуируются следующим образом: а) показатель не выражен; б) показатель выражен минимально; в) показатель средневыражен; г) показатель выражен максимально. Суммарно на каждый из семи потребительских типов направлено 18 утверждений.

Для каждого типа являются незначимыми (то есть в равной степени способными способные принимать любое значение), и поэтому не используемыми при обработке следующие свойства: для индивидуалиста и консерватора – диапазон, для инноватора и модника – реализованность, для традиционалиста – сила, для ситуативиста – подверженность внешнему и внутреннему влиянию, неконгруэнтность, для равнодушного – неконгруэнтность.

Утверждения 1-21 направлены на общую диагностику потребительского типа (по отношению ко всем бытовым товарам). А именно: утверждения 1-7 – на диагностику выраженности конативного компонента предпочтений, утверждения 8-14 – на диагностику аффективного компонента предпочтений, утверждения 15-21 – когнитивного компонента предпочтений. Утверждения 22-42 направлены на диагностику потребительских предпочтений в данном товаре. А именно: утверждения 22-28 на конативный компонент предпочтения, 29-35 – на аффективный компонент, 36-42 – на когнитивный компонент. Утверждения 43-48 направлены на подробную диагностику типобразующих свойств

потребительских предпочтений для каждого типа. Утверждения 49-59 направлены на диагностику свойств потребительских предпочтений. Утверждение 60 – дополнительное для выявления типа «ситуативист» для равного количества утверждений, направленных на каждый тип. Более подробно назначение каждого утверждения см. в пункте «назначение вопросов».

Консенсусная валидность теста – 0,69, ретестовая надежность – 0,81.

Назначение вопросов теста «Психологический профиль потребителя»

Блок 1. предпочтения бытовых товаров, конативный компонент

1. индивидуалист
2. инноватор
3. модник
4. традиционалист
5. консерватор
6. ситуативист
7. равнодушный

Блок 2. предпочтения бытовых товаров, аффективный компонент

8. индивидуалист
9. инноватор
10. модник
11. традиционалист
12. консерватор
13. ситуативист
14. равнодушный

Блок 3. предпочтения бытовых товаров, когнитивный компонент

15. индивидуалист
16. инноватор
17. модник
18. традиционалист
19. консерватор
20. ситуативист
21. равнодушный

Блок 4. предпочтения изучаемого товара, конативный компонент

22. индивидуалист
23. инноватор
24. модник
25. традиционалист
26. консерватор
27. ситуативист
28. равнодушный

Блок 5. предпочтения изучаемого товара, аффективный компонент

29. индивидуалист
30. инноватор
31. модник
32. традиционалист
33. консерватор
34. ситуативист
35. равнодушный

Блок 6. предпочтения изучаемого товара, когнитивный компонент

36. индивидуалист
37. инноватор
38. модник
39. традиционалист
40. консерватор
41. ситуативист
42. равнодушный

Блок 7. Выраженность наиболее значимых свойств: лабильности и индивидуальности, а также неактуальности товарной категории.

43. Индивидуальность (для инноваторов и индивидуалистов)
44. индивидуальность – массовость (кратковременная зависимость от других) (для ситуативистов и консерваторов)
45. массовость (модники – традиционалисты)

- 46. изменчивость (для инноваторов, ситуативистов, модников)
- 47. устойчивость (для индивидуалистов, консерваторов, традиционалистов)
- 48. неактуальность товарной категории

Блок 8. Выраженность вариативных свойств (указаны свойство, его максимальный и минимальный показатели)

- 49. Сила (слабые - сильные ПП)
- 50. сформированность (отсутствующие - сформированные)
- 51. непоследовательность (последовательные – непоследовательные)
- 52. диапазон (узкий - широкий)
- 53. индивидуальность (индивидуальные – массовые)
- 54. лабильность (устойчивые – изменчивые)
- 55. подверженность внешнему влиянию (эндогенные-экзогенные)
- 56. реализованность (нереализованные-реализованные)
- 57. неконгруэнтность (конгруэнтные – неконгруэнтные)
- 58. адекватность (неадекватные - адекватные принятым в социуме)
- 59. Неоднородность (однообразии-разнообразии)

Блок 9. Дополнительные показатели

- 60. Ситуативист

Тест «Психологический профиль потребителя»
(автор О.С. Посыпанова)

	Инструкция: Вам предлагается 60 утверждений, которые касаются ваших вкусов в _____. (под словом товар в тесте подразумевается именно этот товар/услуга). Напротив каждого утверждения отметьте галочкой тот вариант, который Вам подходит больше всего. При ответе помните: вопросы направлены на то, что вы больше всего любите, считаете важным, стремитесь использовать, и не важно, если Вы не можете реализовать эти предпочтения в силу финансовых ограничений. Помните, все ответы правильны, если они искренны.	а) никогда или редко	б) иногда	в) часто	г) всегда / почти всегда.
1.	Я стараюсь выглядеть непохожим на других, показать свою неповторимость.				
2.	Я меня притягивает все новое, неизвестное, еще неопробованное мной.				
3.	Я стремлюсь использовать то, что сейчас модно и популярно.				
4.	Я верен традициям, и предпочитаю то, что соответствует проверенным и надежным устоям нашего общества.				
5.	Я стараюсь использовать одни и те же любимившиеся мне товары.				
6.	Я – «человек настроения», поэтому веду себя в зависимости от настроения или от того, как поступают те, кто рядом.				
7.	Я стараюсь не тратить время на долгий выбор товара.				
8.	Я обожаю быть «белой вороной», мечтаю выделяться из толпы.				
9.	Мне интересны те марки этого товара, которые только что появились на рынке, или те, которые я еще не использовал.				
10.	Меня привлекает модное – то, что недавно появилось, но уже приобретается многими.				
11.	Я приятнее себя чувствую, когда использую товары, проверенные многими людьми.				
12.	Я люблю постоянно покупать одинаковые товары.				
13.	Я чувствую себя уверенным, когда покупаю разные товары, в зависимости от своего настроения или мнений окружающих.				
14.	Я легкомысленно отношусь к тому, что потребляю.				

15.	Я считаю, что каждый человек – яркая индивидуальность, и поэтому у каждого должен быть индивидуальный стиль, не похожий ни на кого.				
16.	Я считаю, что мир движется вперед, и поэтому человек, если ему позволяет доход, должен стремиться ко всему новому.				
17.	Я считаю, что каждый человек должен быть модным и стильным.				
18.	Я считаю, что классика вечна, удобна и практична.				
19.	Я считаю, что человек, один раз убедившись в надежности и качестве товара, должен стараться покупать именно этот товар.				
20.	Я считаю, что человек должен изменять свое потребление, покупки в зависимости от ситуации.				
21.	Я не уделяю особого внимания тому, что я использую.				
22.	Я стараюсь использовать ту марку, разновидность данного товара, которая помогает показать другим или почувствовать самому свою самобытность, «самость».				
23.	Я пытаюсь использовать ту марку, разновидность товара, которая нова, еще неизвестна – хочу «быть на шаг впереди других».				
24.	Я стараюсь не отстать от моды, и пытаюсь покупать модные, популярные и «раскрученные разновидности этого товара».				
25.	Я всегда хочу использовать «надежные, добрые, вечные» товары этого типа. Я верен классике.				
26.	Однажды найдя «свой товар», который мне оказался наиболее подходящим, я стараюсь покупать именно его.				
27.	Я использую ту разновидность этого товара, которая мне подходит по ситуации, по обстоятельствам.				
28.	Я использую те разновидности этого товара, которые есть «под рукой» и «не забиваю себе голову этой ерундой».				
29.	Когда я использую свою любимую разновидность данного товара, я чувствую свою неотразимость, уникальность.				
30.	Я себе очень нравлюсь с теми товарами, которых еще ни у кого нет, особенно, если замечаю, что мои знакомые стараются купить нечто похожее.				

31.	Я чувствую большое удовольствие, когда знаю, что я моден. Мне приятно носить и покупать модные стильные товары этого типа, которые недавно появились у некоторых моих знакомых, но нет у многих.				
32.	Мне спокойнее, когда я покупаю товары, похожие на те, которые используют многие. Так надежнее.				
33.	Я чувствую себя комфортно, используя разновидность товара, которой пользуюсь уже давно.				
34.	Я люблю покупать и использовать те товары, на которые в данный момент «глаза смотрят», к которым сейчас «душа лежит».				
35.	Мне все равно, какой товар этого типа я использую. Я не вижу в них сильной разницы.				
36.	Я считаю необходимым использовать те марки этого товара, которые подчеркнут мою оригинальность.				
37.	Я полагаю, что мне необходимо пробовать новые, нетривиальные марки этого товара.				
38.	Я считаю важным использовать модные товары, быть в русле модных течений.				
39.	Я убеждаюсь, что наиболее эффективно и надежно использовать те товары этой категории, которые известны мне с детства, которыми традиционно пользовались в моей семье.				
40.	Я считаю, что наиболее рационально поступать так: найдя товар этой группы, который мне подошел лучше других, больше не посвящать себя поискам, а всегда покупать именно его или похожие не него товары.				
41.	У меня нет устойчивых вкусов.				
42.	Товары этой группы – не цель, а средство жизни. Я не считаю нужным тратить время на раздумья о том, какой товар этой группы мне подходит больше и беру первый попавшийся.				
43.	Я предпочитаю те товары этой группы, которые уникальны, неповторимы, необычны, которых пока ни у кого нет.				
44.	Мои вкусы в этих товарах подвержены кратковременному влиянию других людей.				
45.	Я предпочитаю те товары этого типа, которые используют другие; мои вкусы абсолютно сходны со				

	вкусами большинства.				
46.	Мои вкусы меняются часто, больше двух раз в год.				
47.	Мои вкусы в этой области неизменны.				
48.	Эта товарная категория для меня совершенно неактуальна.				
49.	Я сильно выделяю предпочитаемый товар этой категории из других ему подобных.				
50.	Я четко знаю, что я люблю, и что мне нужно из этой товарной категории. В магазине я не останавливаю взгляд на каждой вещи.				
51.	Мои вкусы в этой категории непоследовательны: то, что мне нравилось раньше совершенно не похоже на то, что нравится сейчас.				
52.	У меня много любимых товаров этой категории, все они разнообразны, неоднотипны.				
53.	Мои вкусы в товарах этого типа уникальны, неповторимы, сильно отличаются от вкусов других.				
54.	Мои вкусы меняются часто (несколько раз в год).				
55.	Мои вкусы в этой товарной категории изменяются на основе советов друзей, рекламы, статей о товаре и других влияний со стороны больше, чем на основе собственных желаний, потребностей и настроения.				
56.	Мои вкусы в этом товаре почти всегда реализованы, удовлетворены. Я всегда покупаю в точности то, что хочу.				
57.	Я в большей степени предпочитаю покупать товары этой категории неожиданные, нестандартные, которых я совершенно не ожидал, ранее не покупал, чем известное, традиционное.				
58.	Товары этой категории, которые я употребляю, люди считают полностью соответствующими эстетическим нормам и стандартам.				
59.	Мне нравятся совершенно разнообразные, ничем не похожие друг на друга товары этой категории				
60.	В очереди обычно невольно смотрю на то, что покупают впереди стоящие, и часто мне хочется купить ту же разновидность товара.				

Обработка результатов

При обработке результатов ответы к утверждениям 1-48, 60 обрабатываются так: а)-0 баллов, б)-1 балл, в)-2 балла, г)-3 балла. Ответы к утверждениям 49-58 обрабатываются соответственно ключу для каждого типа (поскольку каждое из представленных свойств имеет свое оптимальное значение для каждого потребительского типа).

Подсчитывается сумма баллов для каждого потребительского типа. Затем строится психологический профиль потребителя в такой системе координат: по оси Х отмечаются области (отрезки), обозначающие: индивидуалиста, инноватора, модника, традиционалиста, консерватора, ситуативиста, равнодушного соответственно. По оси У – полученные баллы по каждому из этих психологических типов. Получаем гистограмму.

Ключ:

Индивидуалист – утверждения №№ 1,8, 15, 22, 29, 36, 43, 47 обрабатываются так:

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

55 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

51 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

57 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

54 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

59 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

Незначимый 52

Инноватор утверждения №№ 2, 9, 16, 23, 30, 37, 43, 46

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

50 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

55 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

57 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

52 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Незначимый 56

Модник утверждения №№ 3, 10, 17, 24, 31, 38, 45, 46

а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

53 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

55 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

52 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

57 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
Незначимый – 56

59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Традиционалист – утверждения №№ 4, 11, 18, 25, 32, 39, 45, 47
а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
51 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
52 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
53 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
54 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
Незначимый – 49

55 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
57 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
59 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

Консерватор – утверждения №№ 5, 12, 19, 26, 33, 40, 44, 47
а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
50 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
51 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
54 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
Незначимый – 52

55 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
57 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
59 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0

Ситуативист – утверждения №№ 6, 13, 20, 27, 34, 41, 44, 46, 60
а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
50 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
52 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
53 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
Незначимый – 55, 57

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Равнодушный – утверждения №№ 7, 14, 21, 28, 35, 42, 48
а) 0, б) 1, в) 2, г) 3 балла

49 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
50 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
51 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
52 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
53 а) 3, б) 2, в) 1, г) 0
Незначимый – 57

54 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
55 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
56 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
58 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3
59 а) 0, б) 1, в) 2, г) 3

Интерпретация результатов

Психологический тип потребителя определяется по максимальному из семи полученных значений.

Полученные по всем 7 потребительским типам баллы интерпретируются следующим образом:

0-13 баллов – тип не выражен;

14-27 баллов – тип выражен минимально;

28-41 баллов – тип средне выражен;

42-54 балла – тип выражен максимально.

Затем строится гистограмма – профиль потребителя, где на оси X – 7 типов потребителя, на оси Y – баллы.

Таким образом, делаются выводы о 1) психологическом типе потребителя – по максимальному показателю, 2) выраженности каждого типа, 3) соотношении типов в профиле

Описание потребительских предпочтений каждого типа представлено на страницах 193 – 195, психологические портреты типов – на страницах 195-204.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПРОСНИК «СКЛОННОСТЬ К ДЕМОНСТРАТИВНОМУ ПОТРЕБЛЕНИЮ»

Цель теста – выявить уровень склонности к демонстративному (показному) потреблению и преобладающий вид демонстративности в покупках и использовании товаров.

Описание теста: тест состоит из 30 утверждений с тремя возможными вариантами их окончания, диагностирующих склонность к 10 видам демонстративного потребления.

10 видов демонстративности, диагностируемых тестом, выявлены нами по итогам исследования. В тесте они представлены по мере статистической значимости: от наиболее выраженных, до наименее выраженных в социуме. Мы не перемешивали вопросы, направленные на разные шкалы, а давали их по порядку, поскольку все они определяют одноуровневое явление – демонстративность в потреблении.

Ретестовая надежность замерялась с помощью коэффициента корреляции Спирмена ($r = 0,798$ при $p = 0,01$); тест и ретест проводились с интервалом в 30 дней на выборке 53 человека.

Тест «Склонность к демонстративному потреблению»

(автор О.С. Посыпанова)

Наши вещи рассказывают о нас без слов: одежда, аксессуары, письменные принадлежности, гаджеты и т.д. Некоторые люди стремятся обратить на себя внимание с помощью вещей. Это демонстративное потребление. Но причины и направленность такого потребления различны. Этот тест позволяет определить доминирующие виды демонстративного потребления и их уровни.

Напротив каждого утверждения поставьте галочку в нужной графе. Затем подсчитайте количество баллов для каждого вида демонстративности (каждый вид определяется тремя утверждениями).

0 баллов – это мне совершенно не свойственно

1 балл – в некоторых случаях это так.

2 балла - да, это абсолютно по меня

№	Утверждение	0 баллов это мне совершенно не свойственно	1 балл в некоторых слу- чаях это так	2 балла да, это абсолютно по меня
1	Если есть возможность, пытаюсь привлечь внимание к себе. Люблю, когда люди обо-			

	рачиваются мне вслед.			
2	Иногда меня сравнивают с павлином.			
3	Мне говорят, что я наряжаюсь, как новогодняя елка.			
4	Короля играет свита. А успешного человека – аксессуары: стильный костюм, дорогие ручка, телефон, обувь, автомобиль.			
5	По одежке встречают. По уму лишь провожают. Качественный костюм и аксессуары помогают в карьере, располагая окружающих к человеку.			
6	Стильные вещи немного помогают мне произвести нужное впечатление статусного человека.			
7	Яркий макияж, нестандартная одежда, возможно, пирсинг, тату – это помогает выделиться из толпы, подчеркнуть мою индивидуальность.			
8	Некоторые говорят обо мне: «Чем чуднее, тем моднее».			
9	В человеке должно быть яркое пятно – одежда ли, макияж ли, автомобиль ли – не важно.			
10	Я талантливый творческий человек и люблю вещи нестандартные, в которых проявляется мое арт-начало.			
11	Я хорошо шью (или вяжу, или делаю вещи своими руками) и люблю, когда мое творчество высоко оценивается окружающими.			
12	Моя креативность не позволяет мне быть как все. Мне нравится быть «белой вороной» во внешнем виде.			
13	Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи.			
14	Дорогие вещи престижных марок – это моя слабость.			
15	Я могу и хочу позволить себе те вещи, которые не по карману обычному человеку.			
16	Я остромодный человек, следящий за новинками ведущих домов моды, театров и т.п.			
17	Модные вещи - это то, что позволяет мне			

	чувствовать комфортно на улице и в офисах.			
18	Я люблю шопинг и стараюсь приобретать хотя бы несколько вещей из последних коллекций одежды, обуви, аксессуаров, стараюсь посещать остромодные тусовки, премьеры.			
19	Если я перестану обращать на себя внимание неординарными вещами и нестандартным поведением, то меня перестанут замечать.			
20	Звезды шоу-бизнеса прославились не только талантами, но и красочными выходками. Я тоже стараюсь проявить себя через шумное поведение или яркие вещи.			
21	Если жить только по правилам, то тебя перестанут замечать и уважать.			
22	Даже если у меня совсем недостаточно средств, я предпочту приобрести один стильный костюм, чем десяток дешевых.			
23	Я совсем небогат, но лучше сэкономлю на еде, чем на одежде или аксессуарах.			
24	Даже бедный студент хотя бы иногда обязан шикарно погулять в престижном заведении: ночном клубе, театре, гламурной тусовке.			
25	У меня все должно быть самое лучшее. Лучше ничего, чем среднего качества.			
26	«Ты лучше голодай, чем что попало ешь, и лучше будь один, чем вместе с кем попало» - эти слова Омара Хайяма про меня.			
27	Если что-то делать, то качественно. Если что-то покупать, то самое качественное.			
28	Могу назвать несколько вещей, которые снимают у меня стресс.			
29	Когда накопилось напряжение, иду в самое пафосное место и «торгую лицом».			
30	Мне приятно, когда со мной здороваются множество людей.			

Обработка результатов: Определите уровень каждого типа демонстративности (см. Ключ):

- 0-2 балла – тип отсутствует.
- 3-4 балла – тип выражен умеренно.
- 5-6 баллов – тип явно выражен.

Определите ведущие типы демонстративности – те, по которым Вы набрали наибольшее из всех количество баллов. При необходимости, постройте профиль демонстративного потребления личности.

Затем посчитайте сумму баллов .

0-19 баллов – Вы не демонстративны в потреблении. (Нулевая демонстративность)

20-40 баллов – для вас характерна умеренная демонстративность в потреблении (демонстративность как средство, первая степень демонстративности)

41- 60 – сверхдемонстративность в потреблении (демонстративность ради демонстративности, вторая степень)

Ключ к тесту

Вид демонстративности в потреблении	Номера вопросов
1. Демонстративность-истероидность	1, 2, 3
2. Демонстративность-статусность	4, 5, 6
3. Демонстративность – индивидуальность	7, 8, 9
4. Демонстративность-творчество	13, 14, 15
5. Демонстративность-престиж	16, 17, 18
6. Демонстративность-мода	10, 11, 12
7. Демонстративность – самоутверждение	19, 20, 21
8. Демонстративность – бегство от бедности	22, 23, 24
9. Демонстративность-перфекционизм	25, 26, 27
10. Демонстративность-разрядка	28, 29, 30

Интерпретация теста:

Подробное описание трех степеней демонстративности в потреблении: отсутствующая (нулевая), умеренная (первая степень) и сверхдемонстративность (вторая степень), а также психологические портреты носителей этих степеней см. на страницах 255-257 этой монографии.

Подробное описание всех 10 типов демонстративности см. на страницах 258-260.

БИБЛИОГРАФИЯ

БАЗОВАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
2. *Багоцци Р.П., Герхан-Канли Ц., Пристер Й.Р.* Социальная психология потребителя – М.: «Академия», 2008, - 272 с.
3. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: - М.: Издательство «Финпресс», 2003.
4. *Пилдич Д.* Путь к покупателю / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.
5. *Посыпанова О.С.* Социальная психология потребления – Калуга, Изд-во КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2004, 260 с.
6. *Рощина Я.М.* Социология потребления. Учебное пособие. М.ГУ-ВШЭ, 2008.
7. *Смит А.* Психология потребителя. – СПб.: «Питер», 2004.
8. *Статт Дэвид.* Психология потребителя.- Питер, 2003, 448 с
9. *Трейси Байан.* Психология продаж – М., Попурри, 2006, 256 с.
10. *Фенько А.* Люди и деньги. Очерки психологии потребления .- М., Изд-во «Класс» , 2005 г.
11. *Фоксол. Г., Голдсмит Р., Браун С.* Психология потребителя в маркетинге: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
12. Хрестоматия по социологии потребления / Сост. Я.М. Рощина, М.: ГУ-ВШЭ, 2004.
13. *Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей / 10-е издание. – СПб.: Питер, 2007, 944 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

61. *Аакер Д.* Строительство сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003
62. *Анарина Н. Г.* Сакральная телесность японской художественной вещи \В книге: Вещь в японской культуре. М.: Вост. лит., 2003, с. 185-201.
63. *Андреева А.Н., Богомолова Л.Н.* Маркетинг Роскоши. — СПб.: Издательство Петербургского Государственного университета, 2008
64. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 1999.-205 с

65. *Аранович Н.А., Пак Г.С.* Три дискурса потребления в обществе постмодерна // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия «Социальные науки», 2010 №3 (19), с 20-24
66. *Байбардина Т.Н., Кожухова Г.Н.* Поведение потребителей. Практикум. М.: изд-во Гревцов Паблшер, 2011.
67. *Берукина О.П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб: Питер, 2009.
68. *Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г.* Психологические основы Паблик Рилейшнз. – СПб, Питер, 2001.
69. *Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. – М.: Магистр, 1997.
70. *Бодрийар Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.- 387 с.
71. *Бодрийар Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995. - 172 с.
72. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 1,2: Пер. с англ.- М.: Вече, АСТ, 1999.- 528 с.
73. *Брушлинский А.В.* Проблема субъекта в психологической науке // Психологический журнал. — 1991. — № 6; 1992. — № 6; 1993. — № 6.
74. *Брушлинский А.В.* Психология субъекта в изменяющемся обществе // Психологический журнал. — 1997. — № 2; 1996. — № 6.
75. *Бункина М.К., Семенов В.А.* Экономика и психология. На перекрестке двух наук. Учебник для Вузов. – М.: Дело и сервис, 1998.
76. *Бурдые П.* Практический смысл. СПб.: Алейна, 2001. - 359 с.
77. *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии, 1994. Вып. №5. С. 50-62.
78. *Бурдые П.* Социальное пространство и генезис «классов». // Вопросы социологии. 1992. Т.1. №1 С. 17-36
79. *Васильев Г.А.* Поведение потребителей: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2004.
80. *Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В.* Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
81. *Вебер М.* Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. - №5. - С. 147-156.
82. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1983. - 367 с.
83. *Вилюнас В. К.* Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990, 288 с.
84. *Воронова Е.Н.* Статусное потребление деловых людей в современном российском обществе : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Сарат. гос. техн. ун-т 2005 152 с.
85. *Вудкок Н., Гембл П., Стоун М.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Фаир-Пресс, 2002.

86. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. — СПб.: Питер, 2001.
87. Голофаст В.Б. Люди и вещи // Социологический журнал. 2000. № 5. С. 58-65.
88. Горшков М., Тихонова Н. Богатство и бедность в представлениях россиян // Социс. 2004. №3. С. 16-22.
89. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. – М.: Агентство «Издательский сервис», «Издательство ГНОМ и Д», 2000. – 232 с.
90. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково Поле, 2000.
91. Даль В.И. Фетиш // Толковый словарь Даля – М., 2000
92. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. — СПб., Изд-во СПбГУ, 1999. — 140 с.
93. Дубровин И.А. Поведение потребителей (учебное пособие, 3-е издание). ИТК Дашков и К, 2010.
94. Дэвид Д., Джери Дж. Товарный Фетишизм // Большой толковый социологический словарь, 2001
95. Романова Е.С., Гребенников Л.Р. Механизмы психологической защиты: генезис, функционирование, диагностика г. Мытищи, Издательство «Талант», 1996 г. — 144 с.
96. Емельянов Е. Н., Поварницына С. Е. Психология бизнеса.— М.: АРМАДА, 1998.- 511 с.
97. Ефремова Т.Ф. Фетишизм // Современный толковый словарь русского языка – М., 2000
98. Жилкина М.С. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход. Монография. М.: Спутник+, 2009.
99. Закон РФ 2300-1 О защите прав потребителей от 7 февраля 1992 г.(последние изменение 23 ноября 2009 г.)
100. Захаров В.А., Козенко З.И. Теории экономического поведения потребителя и производителя. — Волгоград, 1996.
101. Зиммель Г. Мода // Г.Зиммель. Избранное. Т.2. Созерцание жизни. — М.: Юристъ, 1996, С.266-291.
102. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. — СПб., 1904.
103. Зорин П. Фетишизм // <http://www.soznanie.spb.su/articles/309/>
104. Иванов Д. Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред. Л. Волчковой, Ю. Гронова, В. Мининой. СПб: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001
105. Иванов Ю. О показателях экономического благосостояния // Вопросы экономики. 2003. № 2

106. *Иванова И.* Стили потребления как социальный процесс и способ идентификации: социологическая интерпретация. Саратов: Изд-во Поволж. межрегион, учеб. центра, 2004
107. *Ильин В.И.* Поведение потребителей. СПб: Издательство "Питер", 2000
108. *Ильин В.И.* Социальное неравенство. М.: Институт социологии РАН, 2000
109. *Ионин Л.* Социология культуры. — М.: Логос, 2000.
110. *Капферер Ж.Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности. — М.: Вершина, 2007
111. *Карелин А.* Большая энциклопедия психологических тестов – М., Эксмо, 2007, 416 с.
112. *Килошенко М.И.* Психология моды: Учебное пособие. — СПб., Издательство СПГУТД. — 2000 172 с.
113. *Китов А.И.* Экономическая психология. — М.: Экономика, 1987, 303 с.
114. *Клепикова Н.М.* Модель операционализации понятия «нарциссизм» в пределах психической нормы. Автореф.... К.пс.н. Хабаровск, 2011
115. *Костина Г.Д., Моисеева Н.К.* Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. М.: Омега-Л, 2010.
116. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. - М.: АСТ, 2000
117. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 12-е издание. — СПб.: Питер, 2006
118. *Кравченко А.С.* Мотивация демонстративного поведения : автореферат дис. ... кандидата психологических наук : 19.00.01 / МГУ им. М. В. Ломоносова, 2001
119. *Крюгер Ричард, Кейси Мэри Энн* Фокус-группы. Практическое руководство – М., 2003, 256 с.
120. *Кудрявцева М.* Драматургия попрошайничества // Невидимые грани социальной реальности. СПб., 2001. С.37 – 48.
121. *Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2008.
122. *Логунов В.Н.* Информационные основы потребительского поведения. — Воронеж, 1999.
123. *Логунов А.В.* Престижное потребление в системе средств символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе : автореферат дис. ... кандидата социологических наук : 22.00.04 / Дальневост. гос. техн. ун-т, Владивосток, 2003
124. *Малахов С.В.* Основы экономической психологии. – М., 1992
125. *Маркс К. Энгельс Ф.,* Соч., 2 изд., т. 23

126. *Маркс К. и Энгельс Фр.*, Об атеизме, религии и церкви. [Сборник], М., 1971, с. 458–470;
127. *Маркс К.* Капитал. Т.1. // Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч. М., 1987. Т.7. С.146-147.
128. *Маркс К.* Теории прибавочной стоимости (I том «Капитала»),
129. *Меликян О.М.* Поведение потребителей (учебник 2-е издание). ИТК Дашков и К, 2009
130. *Мельникова О.Т.* Фокус-группы в маркетинговых исследованиях. — М.: Академия, 2003
131. *Мельникова О.Т.* Фокус-группы: методы, методология, модерирование М., Аспект-пресс, 2007, 320 с.
132. *Мид Дж.* От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Хрестоматия. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1996. С.213-221.
133. *Миженская Э.Ф.* Товарный фетишизм // Энциклопедический словарь экономики и права – М., 2000
134. *Мильман В.Э.* Метод изучения мотивационной сферы личности / Практикум по психодиагностике. Психодиагностика мотивации и саморегуляции. – М., 1990. – С.23-43.
135. *Миркина З., Померанц Г.* "Великие религии мира", М. "Рипол", 1995
136. *Моль А.* Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. — 406 с.
137. *Моль А.* Теория информации и эстетическое восприятие. – М.: Мысль, 1966. — 350 с.
138. *Мосс М.* Общества. Обмен. Личность. М., 1996.
139. *Мотышов В.П.* Мода, престиж, личность. – М.: Педагогика, 1986. — 128 с.
140. *Назимко А. Е.* Медиарепрезентации делового успеха: от демонстративного потребления – к демонстративной духовности
141. Настольная книга практического психолога/Сост. С.Т. Посохова, С.Л. Соловьева. - М.: АСТ: ХРАНИТЕЛЬ; СПб.: Сова, 2008. - 671 с. (с.314-318)
142. *Овсянников А.А.* Типология потребительского поведения. — М., 1989.
143. *Огурцов А.П. , Токарев С.А.* Фетишизм // Большая советская энциклопедия – электронное издание
144. *Парсонс Т.* Система современных обществ. М., 1997. С.35-43.
145. *Пивоваров А.В. Минаева И.С.* Методы социальной психологии – М., 2007, 352 с
146. *Позняков В.П.* Психологические отношения субъектов экономической деятельности. - М.:Изд-во «Институт психологии РАН», 2000
147. *Пономарева А.М.* Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во Мини Тайп, 2009.

148. *Попов А.В.* Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.
149. *Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки/Перевод с англ. Под ред. И.В. Крылова. - СПб.: Питер, 2001
150. Проблемы экономической психологии. Том 2 / под ред. Журавлева А.А., Купрейченко А.Б. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005 – 644 с.
151. *Прохоров А.М.* Фетишизм // Советский энциклопедический словарь, Москва, "Советская энциклопедия", 1987г.
152. Психология подростка – под ред. А.А. Реана – М., Прайм-Еврознак, 2008, 512 с.
153. *Разумова И.А.* Семейные реликвии: Женщина и вещественный мир культуры у народов Европы и России // Сб. Музея антропологии и этнографии. XLVII. СПб, 1999.
154. *Райс Ф., Долджин К.* Психология подросткового и юношеского возраста – «Питер», 2010, 816 с
155. *Роберт Франк* Богачистан: путешествие в мир американского бума богатства и жизни нуворишей. - М., 2008
156. *Салин В.Н.* Экономико-статистическое изучение потребления. — М., 1990.
157. *Сильверстайн М., Фиск Н.* Новая роскошь для среднего класса. За чем платить больше. — М.: Альпина Бизнес букс, 2004.
158. *Скитовски Т.* Суверенитет и рациональность потребителя // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 370-376.
159. *Сорокин П. А.* Социокультурная динамика и эволюционизм // Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренкова. М., 1996.
160. Социологическая энциклопедия. Под общ. ред. А.Н. Данилова. — Минск, 2003.
161. *Стругацкие А. и Б.* Хищные вещи века – М., «Текст», 1992
162. *Тамошина Г.И., Шульгина Л.В.* Содержание и развитие форм личного потребления. — Воронеж, 1999.
163. *Тангейт М.* Построение бренда в сфере моды. — М.: Альпина Бизнес букс, 2006
164. *Ткачев О.* Visual бренд: Притягивая взгляд потребителей. М.: Альпина
165. *Токарев С. А.*, Ранние формы религии и их развитие, М., 1964;
166. *Топоров В.Н.* Вещь в антропоцентрической перспективе // *Aequinox*. М., 1993, с. 70-82
167. *Торчинов Е. А.* Пути философии Востока и Запада: Познание за пределами.

168. *Травин И.И.* Материально-вещная среда и социалистический образ жизни. Л.: Наука, 1979.
169. *Трусов Г.Л.* Сами придут, сами купят. М.: Эксмо, 2007.
170. Фетиш. Фетишизм // Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А.Ефрона
171. *Францов Г. П.*, У истоков религии и свободомыслия, М. – Л., 1959;
172. *Фрейд З.* "Я" и "Оно". Труды разных лет. Кн.2. Тбилиси, 1991, с. 23-24
173. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб., 1994.
174. *Хандруев А.А.* Товарный фетишизм / Большая советская энциклопедия
175. *Ходаков А. И.* Психология успешных продаж. — СПб., 2001.
176. *Цимерман Ю.А.* Демонстративное потребление в современном обществе :институциональный анализ : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.01 Москва, 2007 213 с.
177. *Чаудхури А.* Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя. – М.: ОО «Группа ИДТ», 2007. – 256 с.
178. *Чеканский А.Н., Фролова Н.Л.* Теория поведения потребителей и рыночный спрос. Учебное пособие. — М., 1998.
179. *Шамшикова О.А., Клепикова Н.М.* Опросник «Нарциссические черты личности» / // Психологический журнал. – 2010. – №2. – С. 114-128.
180. Шкала поиска ощущений (М.Цукерман) / Альманах психологических тестов. М., 1995, С.187-189.
181. *Эбингауз Б. Бэн А.* Ассоциативная психология – М., Аст, 1998, 528 с.
182. *Экономическая социология.* Хрестоматия. Мн.: Наука и техника, 2000. - 147 с.
183. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М.: Алфавит, 1996. -328 с.
184. *Ядов В.А.* О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии. - М.: Наука, 1975.-С. 89- 105.
185. *Hawkes David* Idols of the Marketplace: Idolatry and Commodity Fetishism in English Literature, 1580-1680 - NY, 2001
186. *Kosoy Nicolás, Corbera Esteve* Payments for ecosystem services as commodity fetishism // Ecological Economics, Volume 69, Issue 6, 1 April 2010, Pages 1228-1236
187. *Randy Martin* Fragmentation and fetishism: the postmodern in Marx // Critical Perspectives on Accounting, Volume 9, Issue 1, February 1998, Pages 77-93

188. *Albert Michael, Hahnel Robin* Endogenous Preferences and Institutions / Chapter 4 / A Quiet Revolution in Welfare Economics – NY, 1997
189. *Alderson S.* Investment Dressing // Newsweek. 1998. April 27.
190. *Andreasen Alan R.* Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction. // Journal of Consumer Research Vol. 11 p.784 - 807
191. *Ariely Dan* Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences // Journal of Consumer Research, Vol. 27, September 2000, pp. 87 - 110
192. *Ashesh Mukherjee, Wayne D. Hoyer* The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation // Journal of Consumer Research, Vol. 28, December 2001, pp. 264-282
193. *Assael, H.* Consumer Behavior: A Strategic Approach. Houghton Mifflin Co., 2003.
194. *Barletta, M.* Marketing to Women. Deaborn Trade Publishing, 2003.
195. *Bianchi M.* Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling // Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 47 (2002) pp. 1–18
196. *Borzekowski Dina L. G.* The 30-second effect: An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers // Journal of the American Dietetic Association, Jan, 2001, pp. 3-19
197. *Carol Lloyd*, «Monster Homes R Us: American homes are monuments to conspicuous consumption», San Francisco Chronicle, Oct. 14, 2005
198. *Chevalier M., Mazzalovo G.* Luxury Brand Management. A world of privilege. Wiley and Sons.- Singapore 2008
199. *Corrigan P.* The Sociology of Consumption. London: Sage, 1997.
200. *Crawford, Y., Mathews, R.* The Myth of Excellence — Why Great Companies Never Try to be the Best at Everything. Crown Publishing, 2002.
201. *Darren W. Dahl*, Embarrassment in Consumer Purchase: The Roles of Social Presence and Purchase Familiarity // Journal of Consumer Research, Vol. 28, December 2001.
202. *Demirdjian, Z. S., Seguder, T.* Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. // Journal of American Academy of Business, Cambridge. Hollivood: March, 2004. Vol.4, Iss. 1/2.
203. *Dick Meyer*, Bootie Cosgrove-Mather, «Aggressive Ostentation, CBS' Meyer On The Motives Behind Conspicuous Consumption», CBS News, Jan. 13, 2006.
204. *DiClemente Diane F., Hantula Donald A.* Applied behavioral economics and consumer choice // Journal of Economic Psychology Volume 24, Issue 5 (October 2003), pp. 589-602

205. *Dilip Soman* The effect of time delay on multi-attribute choice, // Journal of economic psychology, Volume 25, Issue 2, (апрель 2004) *Pages 153-175*
206. *Foxall Gordon R. , Schrezenmaier Teresa C.* The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology// Journal of Economic Psychology, Volume 24, Issue 5(October 2003), pp. 675-695
207. *Hague Paul, Hague Nick, Morgan Carol-Ann.* Market Research in Practice. Kogan Page Limited, 2004.
208. *Hastie R.* Problems for judgment and decision making // Annual Review of Psychology, 2001
209. *Hawkins, D., Best R. J., Coney, K. A.* Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill, 9-th edition, 2003.
210. *Ho-Shui Li, Jack E. Houston, Sue-Mei Wang, Hwang-Jaw Lee* Factors Affecting Consumer Preferences for Fish in Taiwan // Food Industry Research, 2001 pp. 212-221
211. *Howard Daniel J., Gengler Charles* Emotional Contagion Effects on Product Attitudes // Journal of Consumer Research, · Vol. 28, · September 2001, pp. 341-360
212. *Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.* Consumer Behavior. 3rd edition. Houghton Mifflin Co, 2004.
213. *Johansson-Stenman Olof* Environmental Policy When People's Preferences Are inconsistent, Non-welfaristic, or simply not developed / in the book Bromley, D. and Paavola J. Economics, Ethics, and Environmental Policy: Contested Choices, - Blackwell, 2002
214. *Kahneman D., Tversky A.* Prospect Theory: An analysis of decision under risk. / Econometrica, 1979 p. 263-291.
215. *Kamins M.A., Dreze X., Folkes V.S.* Effects of Seller-Supplied Prices on Buyers' Anthony Scott Identifying and analysing dominant preferences in discrete choice experiments: An application in health care // Journal of economic psychology, Volume 23, Issue 3, (June 2002), *Pages 383-398*
216. *Kapferer J.N. Bastien V.* The Luxury Strategy. Kogan Page. — London, 2009.
217. *Kardes, F.* Consumer Behavior and Managerial Decision-Making. 2-nd edition. Prentice Hall, 2001.
218. *Katona G.* Essays on Behavioral Economics. – University of Michigan, Ann Arbor, 1980, -- p 6-7
219. *Katona G.* Psychological Economics. – N.Y., Oxford, Amsterdam: Elsevier, 1977. p. 19-40, 192-228.
220. *Leibenstein Harvey* Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics, Harvard University Press, Boston. 1976
221. *Loewensteyn George* The Creative Destruction of Decision Research // Journal of Consumer Research, Vol. 28 · December 2001 pp 768-786.

222. *Mooij, M.* Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Sage Publications, 2003.
223. *Muthukrishnan V., Kardes F. R.* Persistent Preferences for Product Attributes: The Effects of the Initial Choice Context and Uninformative Experience // *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 June 2001 pp. 124-141.
224. *Niedrich Ronald W., Sharma Subhach, Wedell Douglas H.* Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models // *Journal of Consumer Research*, · Vol. 28 · December 2001
225. Okonkwo Uche. *Luxury Fashion branding. Trends, tactics, techniques.* Palgrave Macmillan. — New York, 2007
226. *Peter, J.P., Olson, J.C* Consumer Behavior. 6-th. edition, McGraw Hill, 2001.
227. *Rajdeep Grewal, Raj Mehta, Frank R. Kardes* The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership // *Journal of Economic Psychology* 21 (2000), pp 233-252
228. *Richins M.L., Dawson S.* A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. // *Journal of Consumer Research* 1992. Vol.19. pp.303-316.
229. Runyon K. E., Stewart D. W., Pearson Addison Wesley, Consumer Behavior - 2004.
230. *Schiffman, L. G, Kanuk, L. L.* Consumer Behavior. 8-th edition. Prentice Hall, 2003.
231. *Simon-Rusinowitz Lori, Mahoney Kevin J.*, Preferences For Consumer-Directed Services Among Different Consumer Groups: Cash and Counseling Demonstration and Evaluation Early Findings // *Material Culture and Mass Consumption.* Blackwell Pub., 2001 pp. 133-157
232. *Smeets Paul M., -Holmes Dermot Barnes* Children's emergent preferences for soft drinks: Stimulus-equivalence and transfer // *Journal of Economic Psychology* Volume 24, Issue 5(October 2003), pp. 603-618
233. *Spash Clive L.* Informing and forming preferences in environmental valuation: Coral reef biodiversity // *Journal of economic psychology*, Volume 23, Issue 5, (Октябрь 2002), pp. 665-687
234. *Thomas J. Stanley, William D. Danko, The millionaire next door,* Simon and Schuster, 1998. Русский перевод: Томас Дж. Стэнли, Уильям Д. Данко, «Мой сосед — миллионер», «Попурри», 2005.
235. *Tversky, A.* Intransitivity of preferences. // *Psychological Review*, 1977, Vol. 84, pp. 327-352.
236. *Tversky, A., Kahneman, D.* The framing of decisions and the psychology of choice // *Science*, 1981 Vol. 211, pp. 453 - 458.
237. *Usiner J-C, Lee A.-J.* Marketing across cultures. 4-th edition. FT Prentice-Hall, Harlow 2005

238. Virginia Postrel, «Inconspicuous Consumption», The Atlantic, July/August 2008.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ

1. <http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html> - Journal of Consumer Research.
2. <http://www.elsevier.nl/locate/joep> – сайт журнала «Экономическая психология».
3. <http://www.dis.ru/market/index.htm>– «Маркетинг в России и за рубежом».
4. <http://www.consumerpsych.org> – сайт Общества психологии потребителя.
5. <http://www.consumerpsychologist.com> — потребительская психология с точки зрения маркетинга
6. <http://www.loyalty.com> — о лояльности
7. <http://www.advertology.ru> – сайт о технологиях рекламы
8. www.unitymarketing.com – международная исследовательско-аналитическая группа «Юнити маркетинг»
9. <http://www.brandopedia.ru> – энциклопедия о ведущих брэндах