

Дэвид Статт «Психология потребителя»

В книге рассматриваются психологические основы поведения потребителя. Кроме этого освещаются также и междисциплинарные аспекты проблем, связанных с главной темой книги. Обсуждаются вопросы:

- Как влияют личностные факторы на наши покупки (образ Я, понятие Я)?
- Можем ли мы доверять нашим ощущениям при выборе товара?
- Как мы научаемся тому, что покупать? (когнитивный и поведенческий подходы)
- Почему люди покупают то, что они покупают? (потребности, структура мотивации, бессознательная мотивация).
- Каким образом воспитание влияет на нас как потребителей?
- Каковы эффекты группового давления на индивидуального потребителя?
- Как наше психологическое развитие влияет на наше потребительское поведение?
- Влияние социального класса, культуры и субкультуры, убеждений и т.п. на наши покупки.
- Покупательские решения.
- Потребительское самосознание. Образы потребителя.

Дэвид Статт «Психология потребителя»

Психологическая сегментация

Несмотря на то, что данные демографии и демографической сегментации рынка оказались полезными для рекламодателей и продавцов товаров и услуг, они все же давали лишь схематичное представление о психологии потребителя и были набором непродуманных методов, а не одним тщательно разработанным подходом. Эти данные позволяют понять психологию потребителя скорее вширь, нежели вглубь.

При таком подходе из целостной картины психологии потребителя выпадает анализ связи способа потребления различных продуктов с остальной жизнью потребителя. Цель психологической сегментации — описание многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного человеческого существа. Этот тип рыночной сегментации находится в центре принятого в данной книге подхода. Мы кратко охарактеризуем его в этом разделе, в деталях же он рассматривается во второй части и далее.

Этот тип рыночной сегментации также часто называется психографической сегментацией, или сегментацией по стилям жизни. Вместе с тем этот подход основывается на таких фундаментальных психологических факторах, как мотивация, восприятие, личностные типы, научение, а также формирование и изменение установок. Цель такого подхода — понять, что движет потребителем в момент покупки, а также разработать индивидуальные профили, которые бы отражали сущность целевого потребителя.

В попытке разработать практический подход к составлению профиля потребителя исследователи сосредоточили свои усилия на трех областях поведения: активности, интересах и убеждениях [12].

- Активность: каким образом люди проводят свое время? (Например, работа, развлечения, покупки.)

- Интересы: чем люди больше всего интересуются? (Например, семья, работа, отдых, питание.)

- Убеждения: каким образом люди воспринимают себя и окружающий их мир? (Например, убеждения, касающиеся политики, бизнеса, образования, своего будущего.)

В настоящее время подобный тип профиля широко используется в маркетинге. В традиционных исследованиях такого плана используется батарея, состоящая из нескольких сотен утверждений, с просьбой к респондентам оценить эти утверждения по шкале от «полностью согласен» до «совершенно не согласен». Типичные утверждения могут выглядеть следующим образом:

- Я редко задумываюсь, когда совершаю покупки.

- Я требовательный человек

- Когда у меня возникает необходимость купить одежду, я не обращаю особенного внимания на то, чтобы она была модной.

- Моя семья мне дороже всего на свете

- Я готов платить больше денег за продукты, если они состоят исключительно из природных ингредиентов.

- Гораздо охотнее покупаем новые продукты, чем это делает большинство наших друзей и соседей.

- У нас очень интересная семья.

В результате одного исследования с использованием этого подхода (было опрошено около 3300 людей) выявились десять стилей жизни американцев (пять мужских и пять женских) [13]. Особенно часто цитировались женские психографические профили. Им были даны броские названия:

■ Тельма: «старомодная, приверженная традициям» (25% населения) — нежно любящая своего мужа, детей и дом... настроена консервативно как в политическом, так и в общественном плане... любит посещать церковь... без высшего образования... смотрит очень много телевизионных программ.

■ Кандис: «изящная провинциалка» (20% населения) — имеет высшее образование и умудрена в житейских делах... душа компании... в курсе политики и общественных событий... читает газеты и журналы... мало смотрит телевизор.

■ Милдред: «воинствующая мамаша» (20% населения) — вышла замуж и родила детей в сравнительно молодом возрасте... у мужа плохо оплачиваемая, социально незащищенная работа... несчастлива и разочарована... любит рок и музыку, берущую за душу смотрит огромное количество телевизионных программ.

■ Кэти: «загруженная домохозяйка» (18% населения) — более молодой вариант Тельмы, но без пристрастия к религии, не любит новых телевизионных программ и предпочитает им программы, «полезные для семьи и дома».

■ Элеонора: «элегантная социалистка» (17% населения) — Кандис живущая в большом городе, ориентирована больше на карьеру, нежели на общество.

Какими бы упрощенными и обобщающими эти профили ни были, они с несомненным успехом применялись в различных маркетинговых кампаниях, например при распродаже женского нижнего белья, прощу прощения, женской интимной одежды. Так, одна американская компания, производящая традиционное, несовременное белье для всех Тельм и всех Кэти, недавно разработала две новые, перспективные линии — одну для Кандис и Элеоноры, а другую для Милдред [14]. Похожая система существует и в Великобритании. Выделяются восемь групп, в каждую из которых входят примерно 10-15% населения [15]. Они носят следующие названия:

- «молодые искушенные покупатели»;
- «искушенные покупатели средних лет»;
- «подражалы»;
- «домохозяйки с улицы Коронаций»;
- «традиционный рабочий класс»;
- «самоуверенные»;
- «скряги»;
- «домашние».

Наиболее разработанный вид психологической сегментации — американская система, известная под названием VALS (values and life styles — ценности и жизненные стили) [16]. Основные исследования, заложившие основу VALS, были проведены в конце

1970-х гг., а через десять лет она была обновлена (VALS-2). Эта система представляет собой классификацию, которая относит каждого взрослого американского потребителя к одной из восьми (исходно — из девяти) категорий, носящих образные имена («выживающий», «терпеливый», «подражающий», «убежденный», «сопротивляющийся» и т. д.).

Как и все психографические системы/системы стилей жизни, VALS можно критиковать за то, что миллионы людей не подразделяются четко на категории по характеру покупок, а также не остаются в этих категориях в течение всей своей жизни. С этими критическими замечаниями в адрес VALS в известной мере соглашаются и сами сотрудники из Стэнфордского научно-исследовательского института (штат Калифорния), разработавшие VALS. И тем не менее, многочисленные американские компании и рекламные агентства всецело полагаются на систему VALS в своих маркетинговых стратегиях. Но, как мы увидим далее, крайне сложно выявить связь между фактическим поведением человека и его аттитюдами, убеждениями и интересами. За всем этим кроется слишком много психологических проблем

Сегментация по потреблению

Этот вид сегментации опирается на информацию о количестве и частоте покупок того или иного товара. Это популярный способ сегментирования рынка, потому что имеется огромное количество готовой и доступной информации о характере совершения различных покупок и пользования сферой услуг. В самом деле, значительное количество операций совершается сегодня в электронном виде, поэтому для анализа стало доступно гораздо больше данных, чем это даже нужно фактически. Наиболее привычную информацию о характере той или иной покупки потребителя могут, вероятно, предоставить службы электронной реализации товара, применяемые в системах контроля супермаркетов. Ведь регистрируются не только все приобретенные товары и их цена, но и дата и точное время совершения покупки, а также использованный способ оплаты.

Рынок принято подразделять на пользователей и непользователей; первые, в свою очередь, подразделяются на редких, средних и частых. К частым пользователям какой-либо продукции относится лишь малая часть всех потребителей, но считается, что именно они обычно причастны к совершению большинства покупок. Иногда это называют правилом «80-20» (т. е. 80 % покупок осуществляется 20 % покупателей); конечно, реальные цифры могут сильно отличаться от вышеприведенных.

Эти данные относятся к частоте потребления, но в некоторых случаях и редкие пользователи приобретают большое количество товара: например, когда они совершают

закупки для организаций или продовольственных кооперативов. Некоторые компании уже учли этот аспект сбыта своей продукции: стали предлагать скидки и всячески стимулировать оптовые покупки [17]. Вполне понятно, что гораздо легче поднять продажи, убедив существующих покупателей увеличить закупки продукции. Однако можно найти и новых покупателей, хотя реально осуществить это гораздо сложнее [18].

Другая сторона частоты совершения покупок, которую следует рассмотреть, — это время. Мы говорим о текущем или о будущем потреблении? Например, отношение крупных банков к студентам как потребителям будет зависеть от того, отдают ли они приоритет текущему характеру потребления данного студента (частое использование, но малое количество покупок за один раз) или его потенциальному потреблению после окончания вуза (возможно, меньшей частоте покупок, но гораздо большему их количеству и соответственно большей прибыли банка).

Банки, выбирающие долгосрочную стратегию, на самом деле пытаются строить свои отношения с потребителем на основе приверженности бренду. Хотя это и является первоочередной целью всех производителей, данный вопрос оказывается гораздо сложнее, чем это может показаться на первый взгляд. Приверженность бренду касается всех групп и сегментов рынка. Любой потребитель может выражать свою приверженность какой-либо марке или даже крупному магазину, но при этом достаточно сложно выявить какой-либо специфический паттерн в таком поведении.

Более того, потребители, предпочитающие какую-либо конкретную марку, могут покупать очень малое количество данного товара; так, например, вы можете отдавать предпочтение аспирину фирмы Bayer или Band Aids, но употреблять его лишь два или три раза в год. Приверженность бренду, по-видимому, уникальна для каждого отдельного товара; т. е. она не распространяется на другие товары, выходящие под этой же самой маркой. Семья, которая любит покупать запеченный горошек фирмы Heinz, может выбрать спагетти какой-нибудь другой марки [19].

Наконец, рассмотрим временной аспект сегментации рынка по потреблению; его можно показать на конкретных примерах. Например, умение приурочить определенный товар к конкретному событию — важнейшим прием, который используется в бизнесе поздравительных открыток; в первую очередь, конечно, предлагаются открытки к Рождеству, а также к Дню матери и Дню отца. Вероятно, не существует ни одного жизненного события — от дней рождения, обряда обрезания и выпуска из университета до свадьбы, — которое нельзя было бы не отметить поздравительной открыткой (большой или маленькой, простой или разукрашенной, серьезной или смешной). Некоторые сферы бизнеса — в первую очередь торговля цветами и кондитерскими изделиями — оказались

достаточно чуткими для того, чтобы использовать возможности, которые дает этот принцип при продаже товара

Фактор времени может влиять на потребление, по крайней мере, еще одним важным способом — через ситуацию, в которой оказывается потребитель. Возьмем путешествие, например. Люди, вышедшие на пенсию, имеют возможность путешествовать практически в любое время, когда они захотят, поэтому они могут планировать поездки заранее и путешествовать не в самое загруженное туристами время. В связи с этим они имеют право воспользоваться определенными преимуществами: более низкая оплата гостиничного номера, билета на поезд или самолет, скидки при предварительном заказе. Человек же, находящийся в деловой командировке, для которого время гораздо более значимо, нежели деньги, зачастую вынужден отправляться в поездку безотлагательно, в разгар туристического сезона и платить гораздо больше за те же самые услуги.

Успешные инновации

Большинство исследователей, размышлявших о факторах, способствующих успешным инновациям, соглашается с тем, что основной секрет здесь заключается в некоем изменении (пусть небольшом) какой-либо из сторон организации общества, возникшем в результате удовлетворения потребности, в которой покупатели, вероятно, до сих пор даже не отдавали себе отчета. Наиболее отчетливо это можно наблюдать на примере инноваций, появившихся после Второй мировой войны: закусочных быстрого питания, фотокопировальных устройств, текстовых редакторов, мобильных телефонов, персональных стереонаушников и, пожалуй, самой важной из всех — супермаркетов. Каждая из этих инноваций в большей или меньшей степени повлияла на изменение характера взаимоотношений между людьми.

Супермаркет, например, изменил отношение людей к процессу приобретения товаров, способам приготовления пищи и путешествиям. Один-единственный магазин, находящийся за городом, где потребитель может удовлетворить все свои пищевые и хозяйственные нужды, означает прекращение деятельности многих местных узкоспециализированных торговых точек, точно так же, как и увеличение количества владельцев автомашин и использования их для того, чтобы добраться до магазина и сделать необходимые закупки. И, так как, для большинства людей покупка товаров превратилась из незначительной, рутинной и ежедневной обязанности в важную деятельность, совершаемую раз в неделю, они стали, прежде всего, покупать те товары, которые остаются пригодными к употреблению в течение недели, что привело к

увеличению количества замороженных продуктов и холодильников для их хранения, а также микроволновых печей для размораживания этих продуктов.

Текстовые редакторы помогли написанию намного большего количества книг и статей, чем это возможно было сделать с помощью пишущей машинки. Они также повлияли на маркетинг, давая фирмам, например, возможность осуществлять массовую рассылку рекламных проспектов перспективным покупателям и «персонализировать» их, используя имя получателя. Все это яркие примеры нововведений, которые очень быстро монополизировали старый рынок или создали новые секторы рынка. Но давайте обратимся к менее заметным нововведениям: в чем секрет их успеха? Другой знаменитый теоретик бизнеса, Том Петере, подчеркнул отсутствие достойных альтернатив идее максимального сближения с потребителем и формированию с ним по-настоящему партнерских отношений [5].

Уже сама по себе идея о том, что производители и потребители могут стать участниками одного и того же предприятия, а не противоположными сторонами с противоречащими интересами, представляет изменение в характере организации общества. Для производителя она означает, что должностные лица независимо от их положения должны тесно контактировать с потребителями в тех сферах, где в данный момент реализуется их товар или услуга. Это также говорит о том, что профессиональные рыночные исследования потребителей, которые они заказывают, будут одним из ключевых средств в решении поставленной им самими задачи: необходимость живого, непосредственного, личного контакта со своими потребителями.

Наиболее успешные новаторы поступают, по-видимому, именно так. Campbell's Soup Company, например, обязывает своих высших менеджеров самих делать домашние закупки. Совет директоров регулярно встречается в служебном помещении супермаркета, чтобы обсудить то, что они перед тем слышали из разговоров покупателей универсама о продуктах Campbell. Это лишь одна из тех вещей, на которые тратит свое субботнее утро исполнительный директор. Однажды компания успешно продвинула через супермаркеты на рынок 42 новых продукта за год, резко повысив свои рейтинги.

Инновации подобного уровня — одна из форм постоянного усовершенствования, похожая на то, что пришло к нам из Японии, где это называлось kaizen. Помимо прочих, ключевая идея этой программы — полная идентичность требованиям заказчика, пример которой мы видели в предыдущей главе (велосипеды Matsushita, создававшиеся полностью по индивидуальной мерке покупателя). Крупнейшие британские топ-менеджеры недавно подтвердили коммерческие преимущества этого подхода для инноваций: «Крупный скачок приносит значительно больше пользы, нежели мелкие

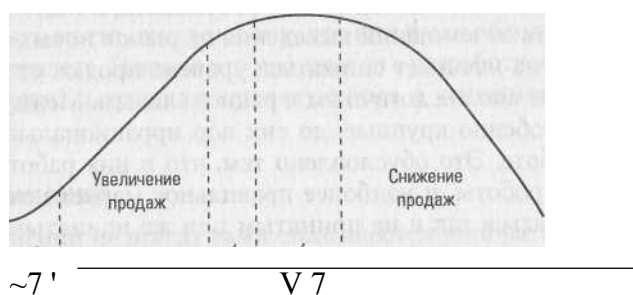
последовательные изменения. Однако получение прибыли от крупного новшества, как это ни печально, процесс медленный и сложный. Небольшие же изменения, направленные на конкретные нужды индивидуального потребителя, дают быструю и довольно щедрую отдачу»

Жизненный цикл продукта

Часто утверждается, что все рыночные продукты имеют ограниченный срок, когда они приносят прибыль. Сам по себе успех на рынке, делающий какой-либо товар прибыльным, гарантирует, что этот товар может стать объектом конкуренции, и соответственно чем выше прибыльность товара, тем выше конкуренция. Некоторые товары устаревают вследствие развития технологий (ламповые радиоприемники), в то время как другие выживают и на резко уменьшившемся рыночном пространстве (подковы для лошадей), а третьи находят новые рынки сбыта (нейлоновые чулки).

Вместе с тем представляется, что определенные товары могут обладать неисчерпаемым временным ресурсом. Батончики Mars существуют уже больше полувека, а мыло Pears — более столетия. Можно спросить, с какой такой стати мы считаем, что это те же самые продукты: под маркой Mars сегодня продается мороженое, а мыло Pears с XIX в. перешло в разряд дешевых товаров. Справедливости ради надо признать, что даже если легко узнаваемый продукт и существует на рынке довольно долгое время, то периодически, по мере течения времени, изменения вкусов и технологий, появляется необходимость в его обновлении.

Жизненный цикл продукта часто изображается графически в виде равномерной распределенной «нормальной кривой» (рис. 3.2), на которой можно выделить пять различных его стадий.



Выведение	Зрелость	Насыщение рынка
На рынок	Время	

Рис. 3.2. *Жизненный цикл продукта*

В математической статистике «нормальная кривая» служит одним из простейших способов графического описания имеющегося набора данных. Например, разные показатели роста мужчин можно изобразить графически в виде нормальной кривой со значениями от 1,52 до 2,13 м при среднем показателе, равном примерно 1,82 м. Такие же нормальные кривые можно построить для показателей веса, возраста и любой другой характеристики человека.

Между тем если говорить о кривой жизненного цикла продукта исходя из объема его продаж, то на самом деле в ней нет ничего «нормального». Все продукты имеют пять стадий жизненного цикла, но формы их кривых будут различаться в зависимости от конкретного продукта, конкретного рынка и всей совокупности факторов внешней среды. Это просто удобный способ мысленного изображения процесса, однако он имеет такое же отношение к конкретному продукту, как модное платье к конкретной женщине.

Производители, как правило, одновременно имеют на рынке целый ряд товаров, находящихся на разных стадиях их жизненного цикла. Количество затрат на маркетинг, рекламу и продвижение товара напрямую зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится данный товар. Наиболее высокая активность в этом смысле проявляется на стадиях вывода на рынок и роста продаж, но она постепенно снижается, по мере того как товар принимается рынком на стадии зрелости, и достигает пика продаж на стадии насыщения рынка. В определенный момент, когда наступает спад, производитель вынужден принимать решение о том, целесообразно ли дальше продолжать выпускать данный товар или пришло время снять его с производства.

Эти стадии выглядят довольно разумными, и было бы естественным ожидать от компаний вывода на рынок новых товаров в тот момент, когда начинает снижаться уровень продаж старых товаров. Это было бы вполне логичным и рациональным. Между тем организации, и особенно крупные, до сих пор иррациональны и инертны в своей работе. Это обусловлено тем, что в них работают все-таки люди, а не роботы, и наиболее правильное маркетинговое решение может оказаться так и не принятым или же принятым (или приведенным в исполнение) позднее, чем нужно [8].

Результаты личностного влияния

Защитники продукта

Результаты влияния личности на инновации оказываются важными для двух групп — производителей и потребителей. С точки зрения производителя, более передовой товар или идея нуждается в большей поддержке со стороны ключевых членов организации, иногда называемых «защитниками продукта» [9]. Как отмечалось в предыдущем

параграфе, практически всем компаниям свойственно естественное сопротивление каким-либо изменениям, поэтому такие люди необходимы в любой организации.

Основная проблема для организаций в связи с этим заключается в том, что успешные инноваторы, как правило, оказываются не вполне обычными людьми, с которыми довольно трудно работать. Том Петере характеризует их следующим образом:

1) энергичность, 2) страстность, 3) идеализм, 4) прагматизм, 5) хитрость, 6) крайняя нетерпимость, 7) нереалистичное игнорирование любых барьеров на своем пути, 8) «черно-белые» отношения со своими подчиненными... такой нетерпимый защитник предаёт анафеме все традиционное, цивилизованное, на чем покоятся основные устои организации. Однако мы должны нанять его, даже несмотря на то, что он будет отталкивать от себя хороших людей, раздражать практически каждого и в итоге терпеть больше поражений, чем одерживать побед [10].

Защитники продукта могут иногда даже возглавлять компанию, как было в случае с деятельным Соичиро Хонда на заре становления компании, ныне носящей его имя [11]. Как основатель компании он имел гораздо больше полномочий для нарушения правил, чем рядовые сотрудники. Похоже, что нарушение правил — неотъемлемая часть инновации. И действительно, иногда наиболее успешные инновации связаны с людьми, не подчинившимися приказам высшего начальства о прекращении проекта и продолжавшими работать над ним в секрете, рискуя потерять место, лишь потому, что они были абсолютно убеждены в своей правоте. Именно это произошло с разработкой устройств дисковой памяти, сыгравших ключевую роль в успешном становлении IBM [12].

Лидеры мнений

Лидеры мнений не всегда сами оказываются инноваторами, хотя они более, чем другие, открыты новым идеям. Их влияние определяется в первую очередь их мнениями в отношении того, когда следует покупать новые продукты и какой из новых продуктов надлежит предпочесть.

Большинству людей для принятия решения о покупке того или иного продукта требуется больше информации, нежели им предоставляет реклама в СМИ. По причинам, которые мы будем детально разбирать в главе 14, многим из нас требуется мнение людей, которым можно доверять. Они, и это совершенно очевидно, оказывают значительное влияние на рынок через то, что часто называют коммуникациями на основе «молвы», или слухами. Благоприятная молва может повлиять на потребительское поведение гораздо больше, чем самая изощренная и широкая рекламная кампания [13]. Это приблизительно

то, что уже долгое время используется в маркетинге таких предметов массовой культуры, как книги, фильмы и музыка.

Достаточно сложно определить количество лидеров мнений, однако их число в США колеблется в пределах 10-25% в зависимости от конкретного рынка. Наиболее широко используемые товары, такие как машины и электроника, имеют, пожалуй, самое большое количество лидеров мнений. Любая информация о том, что представляет собой данный специалист, будет важна для нас. Учитывая то, что известно сегодня в результате исследований в данной области, можно сделать вывод: лидеры мнений во многом оказываются такими, какими мы и ожидали их увидеть (этот вопрос более детально будет рассмотрен в главах 10 и 14).

Лидеры мнений принадлежат, как правило, к тем же самым группам, что и люди, на которых они оказывают влияние, но обычно они более дружелюбные, увлеченные и больше знают о данном продукте. Они, например, чаще читают специальные журналы и хорошо знакомы с деталями и техническими характеристиками продукта. Если рассматривать личностные свойства, то можно отметить, что они отличаются большей уверенностью в себе, чем средний потребитель [14], и имеют более высокую самооценку. Несмотря на частичное совпадение различных продуктов, маловероятно, что один человек сможет быть лидером мнений в отношении всех продуктов [15]: слишком велик спектр имеющихся на рынке товаров и услуг.

Важно подчеркнуть такой очевидный факт: люди могут стать лидерами мнений лишь при условии, что другие захотят следовать за ними — как и в случае любого другого лидерства. Это подразумевает существование продолжительных взаимоотношений между лидером мнений и его последователями и получение лидером чего-то важного для себя в результате этих отношений. Статус эксперта или первопроходца в группе очень привлекателен, и лидеры мнений наслаждаются тем уважением и вниманием, которые он им приносит.

Рекламодатели иногда адресуют свои сообщения непосредственно предполагаемому лидеру мнений, а не обычному потребителю, как это имело место в серии личностных профилей при рекламе Dewar's Scotch Whisky (в Америке произносят «do-ers»). Однако значительно чаще СМИ прибегают к имитации взаимоотношений «лидер мнений — последователь», где в роли лидера выступает популярная знаменитость, входящая в наш дом с экрана телевизора и высказывающая нам свое «личное» мнение.

Успешную рыночную кампанию американского производителя спортивных футболок La Coste можно рассматривать как вариацию на эту тему. В начале своего существования компания дарила продукцию звездам большого тенниса, другим

спортивным знаменитостям и главам СМИ и поощряла их носить ее футболки с характерным изображением крокодила во время общественных мероприятий, когда их могли заметить и избрать объектом для подражания значимые для других людей лидеры убеждений.

Развитие экономических понятий

Понимание специфики экономических понятий приходит к ребенку посредством прохождения тех же стадий, что и в случае общего когнитивного и умственного развития. Однако, в отличие от общих умственных способностей, которые исследовал Пиаже, специфические экономические понятия (например, цены, зарплата, прибыль или убытки, инвестиции, накопления или кредит) изучены достаточно подробно.

Вот очевидный пример. Еще совсем недавно такие понятия, как прибыль, инвестиции, кредит, арендная плата, были совершенно неизвестны детям коммунистических стран Восточной Европы. Именно поэтому у населения возникают трудности при переходе экономики этих стран к рыночной модели развития. То же обстоятельство имеет значение и для детей, живущих в одной стране, но выросших в различных социальных и психологических условиях. Если дети приобретают опыт обращения с деньгами, делая покупки, пользуясь услугами банка и т. д., то они начинают понимать экономические категории намного раньше, чем ребенок, лишенный подобного опыта. Таким образом, дело не только в базовых интеллектуальных способностях, но и в том, как они применяются в экономической сфере, без чего понятия будут усваиваться с большим трудом [4].

В то время как в выделенных Пиаже стадиях преимущественно рассматривается формирование физических понятий о мире (время, место, количество), психологи, изучающие экономические понятия, обнаружили, что взаимодействие этих базовых процессов когнитивного созревания со специфическим научением детей восприятию и пониманию покупки и продажи, выгоды и убытка ставит перед исследователями более сложные задачи. В этом случае трудно, наверное, даже совсем невозможно, разъединить результаты созревания как такового и результаты научения. Все это приводит к тому, что процесс научения ребенка экономическим понятиям не всегда совпадает с теми стадиями интеллектуального развития, которые выделял Пиаже.

В результате большинство исследователей, работающих в данной области, пришли к необходимости выделить три фазы развития, которые лишь приблизительно соответствуют конкретным возрастам [5].

Фаза I. Предэкономическая.

Я назвал данную фазу предэкономической, поскольку, несмотря на некоторый опыт обращения с деньгами, в этом возрасте дети сами пока не осознают ключевой роли, которую играют деньги в экономическом обмене. Тем не менее, как будет сказано далее, эту ситуацию можно несколько изменить при помощи специального обучения экономическим понятиям. В этой фазе находятся дети, как правило, в возрасте до семи лет.

Фаза II. Микроэкономическая.

На этом этапе понятия экономического обмена — например, купли и продажи — становятся доступны детям, но не в широком социальном смысле, а на индивидуальном локальном уровне. Другими словами, они не представляют, откуда берутся товары в магазине и деньги в кошельке у родителей или то, как эти две системы связаны между собой. Это обычно происходит в возрасте от семи-восьми до двенадцати-четырнадцати лет.

Фаза III. Макроэкономическая.

На этой стадии развития подростки понимают многие, хотя еще не все формы экономического обмена, а также системы и институты, связывающие их (например, банки). Они достигают уровня экономических знаний большинства взрослых примерно к 14-15 годам. Например, в ходе одного исследования было установлено, что 89% детей этого возраста понимают, что неожиданное и значительное увеличение денежной массы в системе экономики влечет за собой повышение цен и дефицит потребительских товаров

Конформизм и потребительские нормы

Несколько позже, когда мы будем обсуждать референтные группы и потребительское поведение, мы рассмотрим некоторые из специфических проявлений конформизма. Но, подводя итоги предшествующему обсуждению, было бы неплохо сформулировать некоторые общие выводы в отношении потребительского поведения:

- Большинство из нас чувствует себя не в своей тарелке, если наше потребительское поведение отличается от поведения окружающих; например, нежелание иметь собственный телевизор считалось бы нонконформистским поведением в большинстве групп. Так же будет восприниматься и курение на званом обеде, хотя еще несколько поколений назад все было наоборот.

■ Люди, которых мало заботит соответствие подобными нормам, судя по всему, принадлежат к числу лидеров мнений, благодаря которым распространяются новые продукты (например, персональные стереосистемы) и инновации, относящиеся к образу жизни (например, вегетарианство).

■ Хотя большинству людей трудно противостоять группе, все же подчас достаточно поддержки лишь одного человека, разделяющего чье-то мнение, чтобы не поддаться ее давлению.

■ Большинство из нас поддерживают очевидно нелепые представления, если только они входят в число норм, принятых в нашей группе, например: шорты-бермуды «притягательны». По-видимому, вся индустрия моды, особенно женской, основывается на этом феномене. Длина юбок и форма выреза меняются от сезона к сезону, и каждый раз люди беспрекословно принимают эти изменения, обновляя гардероб согласно последним веяниям.

Этот последний пример с индустрией моды прекрасно иллюстрирует одно из основных противоречий потребительского поведения, принятого, по крайней мере, в западных обществах, а именно: как совмещается превалирующая идеология самостоятельного потребительского выбора с реально существующим сильнейшим давлением к конформизму? Уже со времен Генри Форда и развитием массового производства с его высокими доходами интерес производителя заключался в том, чтобы все люди хотели приобрести — или хотя бы воспринимали — один и тот же продукт, представленный на рынке, возможно, с небольшими вариациями в размере, цвете и оформлении, призванных создавать иллюзию свободы выбора. Сегодня немногие из производителей решаются открыто обнаружить фордовское пренебрежение интересами потребителя.

В отсутствие реальной конкуренции в обеспечении продуктами трудно определить, где потребитель действительно выражает конформизм, а где он оказывается просто объектом манипуляции и произвола со стороны производителей. Это особенно верно для автомобильной промышленности с ее нефтяными и сталелитейными картелями и назначаемой самими производителями ценой на автомобили, а также для индустрии моды. Попробуйте, к примеру, купить автомобиль с электрическим двигателем или длинную юбку, когда в моде — короткие. В этом просматривается что-то вроде беспощадного силлогизма Аристотеля:

Все люди смертны. Сократ — человек. Следовательно, Сократ смертен.

То же самое:

Все костюмы мешковатые.

Мне нужен костюм.

Следовательно, я покупаю мешковатый костюм.

Чтобы лучше осветить эту проблему, сравним автомобильную отрасль с индустрией домашних развлечений. Наши современные автомобили не отличаются ничем значительным от продукции, выпускаемой передовыми линиями завода Генри Форда в 1913 г. В них появилось больше электроники, и пластмасса во многом заменила сталь, однако системы управления, питания и эксплуатации остались прежними.

Теперь сравним это с индустрией домашних развлечений. В 1913 г. наиболее распространенным домашним развлечением была игра на фортепиано. Сегодня это спутниковое телевидение со стереозвуком, ^a завтра, возможно, уже виртуальная реальность. Почему возникло столь разительное отличие от автомобильной отрасли? Фирмам, работающим в этой новой области, не удалось удержать производственную монополию в своих руках, и на этом рынке довольно рано выдвинулись японские производители. В действительности, только когда Уровень продаж японских автомобилей «бросил вызов» в 1980-х гг «Большой Тройке» из Детройта, наметилась некоторая конкуренция и в этой области.

Хотя большинство покупателей пока проявляют достаточную степень конформизма, чтобы не задаваться вопросом, откуда перед ними появляются ряды одинаковых товаров, некоторые факты свидетельствуют о возможных изменениях в этом плане, о чем мы поведем разговор в части V. Ирония заключается в том, что как раз наиболее крупные мировые фирмы сегодня относятся к клиенту как к уважаемому партнеру, с которым необходимо вести диалог, а не манипулировать и распоряжаться его предпочтениями. Мы уже знаем из главы 2, что японская фирма Matsushita добилась большого успеха, подстраивая под покупателя вполне традиционный предмет — велосипед. Интересно, что будет, если она решит выпускать одежду?

Власть

Другой способ, при помощи которого группа воздействует на поведение отдельных потребителей, связан с восприятием власти этой группой. В классификации властных ресурсов группы выделяются пять форм власти: вознаграждающая, принуждающая, легитимная, экспертная и референтная [15]. Хотя эта классификация изначально разрабатывалась для рабочих организаций, она неоднократно применялась и к потребительскому поведению [16]. Рассмотрим примеры каждой из этих форм власти.

Вознаграждающая власть. Эта форма обусловлена способностью группы предоставить индивиду что-то, что он ценит. Вознаграждение может быть или

материальным, в виде конкретных услуг и товаров, или психологическим, в виде одобрения или признания, повышения статуса как следствия того или иного поступка. Бонусы, скидки при распродаже, вечеринки и презентации, устраиваемые фирмой, право использовать цвета местной футбольной команды или же признание ключевой роли в групповых решениях о покупке — вот возможные примеры власти, основанной на вознаграждении.

Принуждающая власть. Эта форма во многом противоположна предыдущей, поскольку она выражается в способности группы наказывать индивида или лишать его вознаграждений. Ощущение человека, что он должен носить цвета определенной футбольной команды, ибо в противном случае он утратит одобрение со стороны своей группы, может служить примером принуждающей власти. И действительно, такого рода санкции являются, по-видимому, одним из наиболее распространенных механизмов воздействия на нас со стороны общества. Если бы не это, сколько бы молодых сотрудников преуспевающих фирм по-прежнему продолжали носить джинсы с футболкой, а не мешковатые костюмы?

Легитимная власть. Эта разновидность власти наблюдается в том случае, когда источник, от которого она исходит, воспринимается членами группы как наделенный законным правом влиять на них как на потребителей той или иной группы. Скажем, родители вправе решать, сколько карманных денег получит их ребенок, а медики и специалистов в области здравоохранения воздействуют на население, советуя, например, не курить и есть больше овощей и фруктов.

Экспертная власть. Эта форма власти основана на владении знаниями или умениями, имеющими ценность для потребителя. К этой категории, безусловно, относятся лидеры мнений, но, как мы видели, в той или иной ситуации в эту категорию может входить практически каждый.

Референтная власть. Корни этой формы власти уходят в эмоциональную идентификацию индивида с конкретной группой или с некой видной личностью, которая воспринимается как представитель этой группы. Чем полнее такая идентификация, тем более влиятельной оказывается референтная власть. Эта форма власти особенно значима с маркетинговой точки зрения в области спорта и шоу-бизнеса: предполагается, что идентификация переносится с группы, представляющей то или иное развлекательное мероприятие, на индивида и в конечном итоге на продукт. Более подробно мы займемся этим в главе 14, сейчас же обсудим общие вопросы, связанные с референтными группами.

Референтные группы и потребительское поведение

Выше мы уже сравнивали референтные и членские группы. Напомним, что, хотя референтная группа может также быть членской группой для индивида, нас больше всего интересуют случаи, когда она таковой не является и индивид выражает желание быть принятым другой группой.

Давление к конформизму и специфические влияния

Прямое влияние. Эксперимент Аша [17], рассмотренный выше (см. рис. 10.2), считается классическим примером исследования в этой области. Ведь группа участников представляла для наивного испытуемого новую референтную группу, со стороны которой он испытывал сильное давление к подчинению. Если бы мнения и оценки этой группы не имели никакого значения для наивного испытуемого он каждый раз давал бы правильный ответ. То же показало исследование Кратчфилда, в котором наряду с решением арифметических задач испытуемые должны были высказывать свои социальные и политические мнения.

Эти эксперименты положили начало большому количеству исследований, посвященных проблеме поведения индивида в группе в широком спектре ситуаций, в том числе связанных с покупательскими решениями. Например, в одном из экспериментов группе молодых людей, из которых только один был наивным, испытуемым предлагалось выбрать лучший из трех костюмов, отмеченных соответственно А, Б и В. На самом же деле костюмы были совершенно одинаковыми. Наивным испытуемым предлагалось оценить костюмы сначала самим, а потом вместе с группой других участников. Собственные выборы испытуемых распределялись случайным образом среди трех возможных альтернатив. В составе же группы наивные испытуемые сталкивались с единодушным предпочтением другими членами костюма Бив результате поддавались групповому давлению [19].

Как и в случае с экспериментами Аша и Кратчфилда, эта группа создавалась в лабораторных условиях. Другие исследования также показали, что прямое влияние давления к конформизму наблюдается в реальных покупательских ситуациях, где члены группы знакомы друг с другом и соответственно потребность в социальном одобрении особенно велика. Действенность этого влияния отчетливо прослеживалась (как ни странно) на примере женской моды.

Опосредованное влияние. Как мы видели на примере исследования Милгрема, касающегося норм повиновения авторитету [21], референтная группа может значительно влиять на наше поведение даже в условиях ее физического отсутствия. Мы обеспокоены тем, что подумают о нас люди, чье мнение важно для нас. В проведенном в 1950-х гг.

классическом маркетинговом исследовании обнаружилось, что этот эффект молсет проявляться и в потребительском поведении [22].

Опрашиваемым предлагалось составить свое мнение о человеке по списку его покупок. В этом исследовании использовалась разновидность проективной процедуры, в соответствии с которой двум группам были выданы списки, различающиеся лишь одним наименованием в списке одной покупательницы фигурировал растворимый кофе, а у другой - натуральный.

Дело происходило сразу после появления растворимого кофе на рынке США, когда люди стыдились покупать продукты быстрого приготовления. Группа, в чей список был внесен растворимый кофе, сочла покупательницу ленивой хозяйкой и плохой женой, в то время как другая группа, в список которой был включен натуральный кофе, охарактеризовала ее как хозяйственную и заботливую жену. Когда групповые нормы изменились, а растворимый кофе получил широкое распространение, аналогичное исследование, повторенное через 20 лет, не выявило негативного отношения к этому продукту [23].

Различия между продуктами

Существуют данные, что референтные группы в различной степени влияют на приобретение и потребление различных видов продуктов. В этой связи особенно важны два параметра: насколько эксклюзивен данный продукт и в каких условиях он потребляется. Эти параметры были обозначены в виде оппозиций роскошь—необходимость и публичность—приватность [24]. Влияние референтных групп должно проявляться наиболее сильно в случае, если продукт относится к предметам роскоши и используется на глазах у многих людей (например, яхта), и наименее сильно — когда это предмет первой необходимости, которым пользуются исключительно в домашних условиях (например, холодильник).

С помощью этих оппозиций можно также проводить различия между влиянием референтной группы относительно конкретной модели или бренда в противоположность к категории продукта.

Предметы первой необходимости. Поскольку эти продукты (например, костюмы) составляют большую часть потребительского рынка, влияние референтной группы на выбор той или иной их категории будет невелико; так как продукт такого рода всегда на виду, сильное давление будет оказываться на выбор конкретного его бренда (но, как в случае с костюмами, не на стиль, характерной особенностью которого на момент написания этой книги, безусловно, является мешковатость).

Предметы роскоши. Как уже отмечалось выше, в этом рыночном сегменте влияния референтной группы будут максимальными, поскольку данные предметы всегда заметны для окружающих и, как правило, эксклюзивны (например, набор клюшек для гольфа). Влияние референтной группы поначалу сказывается на решении приобрести данный продукт, а затем и на выборе конкретного бренда.

Приватные предметы первой необходимости. Как мы уже заметили, влияние референтной группы здесь почти не играет роли, так как все или почти все приобретают такие продукты и используют их приватно. Влияние на выбор как самого продукта (например, матраса), так и его бренда будет минимальным.

Различия в потребительской подверженности влияниям

Групповые факторы. В конце 1970-х гг. было проведено исследование, посвященное сравнению влияния референтных групп на потребительское поведение студентов и домохозяек [25], в результате которого было выявлено, что студенты в большей степени подвержены влиянию со стороны окружающих. Этому способствуют несколько возможных причин. Наиболее важная из них, по-видимому, связана с тем, что они находятся в гораздо более тесном и постоянном контакте с другими членами референтной группы сверстников, мнение которых признают. Мы уже рассматривали в этой главе, каким образом пространственная близость сказывается на формировании группы и ее влиянии. Кроме того, жизненный уровень студентов ниже и они не такие опытные и разборчивые потребители, как домохозяйки.

В целом, чем более сплоченной и интегрированной является референтная группа и чем больше индивид ощущает свою принадлежность к ней, тем большее влияние она будет на него оказывать [26]. Практические трудности для маркетологов представляет собой проблема соотнесения конкретных индивидов с конкретными продуктами и влияниями специфических референтных групп, если информация о них недостаточна.

Индивидуальные факторы. Обсуждая ранее в этой главе психологию группового конформизма, мы отмечали, что индивиды, способные успешно противостоять оказываемому на них давлению, как правило, отличаются уверенностью в себе и более высоким уровнем самооценки. Другими словами, в ситуации конфликта между отказом от своего восприятия или ценностного суждения, с одной стороны, и выступлением против групповой нормы, с другой — они находят в себе внутренние силы отстаивать собственные взгляды.

Хотя лишь немногие области потребительского поведения способны вызывать определенный уровень психологического напряжения, взаимоотношения между

индивидом и группой в целом весьма схожи. Такие люди, как мы не раз убеждались, относятся к категории новаторов. На практике же это означает, что подобный потенциально не подверженный групповому давлению потребитель должен вызывать к себе особый интерес со стороны специалистов по маркетингу, если они желают изменить нормы референтной группы, а через них и сами паттерны потребления.

Влияние социального класса

Ф. Скотт Фитцджеральд: Богачи действительно отличаются от нас с вами. Э. Хемингуэй: Да, у них больше денег.

Введение. Каким образом социальный класс влияет на то, что мы покупаем?

В приведенном выше диалоге двух великих писателей каждое мнение по-своему справедливо. Действительно, у нас просто меньше денег, однако имея мы их больше, вовсе не обязательно, что мы стали бы похожи на богатых людей. В главе 2 отмечалось, что потребителя невозможно отнести к одному из сегментов рынка лишь на основании его доходов. Например, преподаватель колледжа и торговец поддержанными машинами могут иметь одинаковый доход, но тратить деньги на совершенно разные нужды. Это же справедливо в отношении рок-звезд и семьи Рокфеллеров.

Хемингуэй имел в виду различие в количестве; а Фитцджеральд подразумевал качественное разграничение: т. е. Великий Гэтсби был богачом, а простой человек, выигравший в лотерею, просто располагает большим количеством денег. Это уже можно назвать качественным разграничением, о котором и пойдет речь в данной главе.

В главе 2 было сказано, что одним из возможных критериев для определения рыночного сегмента служит социально-экономический статус (СЭС), который определяется уровнем образования, родом деятельности и доходом. Конечно, существует ряд исключений, однако в большинстве случаев значимыми становятся именно эти три фактора. Так, люди с более высоким уровнем образования, как правило, заняты на руководящей или высококвалифицированной работе, по лучая, таким образом, сравнительно высокий доход. И наоборот, можно с уверенностью утверждать, что большинство людей с большими доходами получили высшее образование и заняты на работе, требующей высокой квалификации.

Довольно многое из того, что подразумевается под «социальным классом» содержится в понятии СЭС, но, как мы увидим ниже, не все.

Маркетинг и потребительское поведение

На первый взгляд кажется, что целью маркетолога должен быть высший класс, поскольку именно он располагает наибольшим капиталом и покупательной способностью. Кроме того, с этим же классом должны идентифицировать себя менеджеры высшего звена, по крайней мере, в США. Между тем даже в США рабочий класс образует громадный рынок (на его долю приходится почти треть совокупного дохода); этот класс демонстрирует большую приверженность брендам, чем потребители более высоких социальных классов [23].

В этой связи вновь стоит вспомнить «классовое сознание». Другими словами, люди очень хорошо знают, где им «пристало» делать покупки. Изменение рыночной стратегии, направленное на привлечение более широкого круга покупателей, может повлечь за собой «отпадение» традиционного круга потребителей, особенно если такое изменение происходит с расчетом на более высокий класс в социальной иерархии.

В этой книге мы уже не раз замечали, как связаны между собой стиль жизни, характерный для разных социальных классов, и различные потребительские паттерны (к примеру, билет в театр и марочные вина — у одних, лотерейный билет и пиво — у других). Однако более важное отличие заключается в самом отношении к деньгам и их использованию.

Как мы отмечали, более социальные высокие слои, как правило, в большей мере настроены на будущее и, следовательно, скорее всего, будут вкладывать деньги в ценные бумаги, страховку и пенсию. Более богатые люди относятся к кредитным картам лишь как к заменителю наличных денег, а более бедные используют их для постепенного внесения платы за товары, которые иначе для них были бы недоступны [25].

В любом обществе лишь сравнительно небольшое количество людей может позволить себе богатую жизнь, однако многие люди стремятся к ней или просто пытаются ощутить свою причастность к такому образу жизни. Немногие могут пить шампанское каждый день, однако почти все пьют его по случаю торжества. Маркетологи, конечно, постараются сделать так, чтобы эти «торжества» случались как можно чаще. Между тем наиболее хитроумная, вероятно, форма классового маркетинга - заставить людей связать в своем сознании «роскошный» стиль жизни с повседневным продуктом, например мылом. «Маленькая роскошь на каждый день» — вот характерный для такой политики слоган компании Cusson 's Imperial Leather.

Потребительское самосознание

Вступление

В этой заключительной части мы привлечем сведения из ранее рассмотренных частей для обсуждения ряда вопросов, которые часто называют консьюмеризмом.

В главе 18 будет рассмотрено, каким же образом потребители стали осознавать себя в качестве особой социальной группы, и те последствия, которые этот факт имел для производителей и маркетологов. В главе 19 мы попытаемся проследить, как эти тенденции могут проявить себя в ближайшем будущем. Кроме того, в обеих главах внимание будет обращено на то, каким образом консьюмеризм влияет на тот социальный контекст, в котором действует индивидуальный потребитель (он был нашей отправной точкой в понимании потребителя в части I

Введение

Двадцатый век можно назвать веком «потребителя». Я взял этот термин в скобки, поскольку он использовался в самых разных значениях самыми разными людьми. В нашей книге поведение потребителя рассматривалось с психологической точки зрения, однако им интересовались также:

...экономисты, социологи, культурологи, постмодернисты, марксисты, консерваторы, рекламщики, журналисты, поп-семиологи, маркетологи и продавцы, историки философии, специалисты в области охраны окружающей среды и общественные деятели [1].

В этой главе мы расшифруем смысл термина «потребитель». Мы рассмотрим, как в течение последнего столетия изменялось и развивалось осознание людьми себя как потребителей и на каком этапе оно находится сейчас.

Образы потребителя

Каждый из упомянутых теоретических подходов трактовал и рассматривал покупку и потребление с позиций преследуемых ими специфических интересов, в результате чего «потребитель» предстал в различных обликах и в совершенно разных взаимоотношениях с производителями и остальным обществом, причем некоторые из таких трактовок явно противоречили друг другу. Каждая из таких концепций проливала свет на вопрос о том, что же означает быть потребителем в XX в. Недавний обзор в этой области позволил выявить Девять различных взглядов на потребителя и мы кратко рассмотрим их

Потребитель выбирающий

Это, пожалуй, наиболее распространенный образ потребителя. В нем отражается ключевая ценность ориентированного на потребителя капиталистического общества, связанная с тем, что наличие выбора товаров и услуг является само по себе хорошей вещью. Более того, чем больше выбор у потребителей, тем большее поле деятельности открывается для производителей и тем лучше для экономики, а следовательно (само собой разумеется) — для общества в целом. В таком случае роль потребителей является ключевой: они должны выбирать между предлагающимися им альтернативами, делать это со все большей частотой и энтузиазмом.

Потребитель-коммуникатор

Согласно такому подходу, покупка и потребление в целом служат осуществлению невербальной коммуникации потребителей с другими людьми (и с самими собой). Это один из способов выражения своих эмоций, социального статуса и стиля жизни. Таким образом, покупка и потребление продуктов и услуг имеют дополнительное значение, помимо удовлетворения насущной потребности.

Потребитель — исследователь окружающего мира

В этой роли потребителя подчеркивается значимость покупки как акта исследования окружения, но окружения доброжелательного, тщательно разработанного, дабы обеспечить человеку во время его поисков уверенность и комфорт. Охота за покупками и открытие новых продуктов вряд ли доставит западному потребителю удовольствие, если она будет происходить в атмосфере жаркого, шумного, с многочисленными запахами, переполненного людьми и, вероятно, небезопасного восточного рынка. Ему доставляет удовольствие совершать покупки в просторных, оборудованных кондиционерами магазинах, в которых никто не принуждает к совершению покупки, где есть удобные рестораны и туалеты. Конечно же, с ростом числа покупок на дому потребителя будет привлекать удобство и безопасность своей собственной электронной системы.

Потребитель — исследователь себя

Идентичность сегодня становится одним из центральных понятий в социальных и поведенческих науках. Уяснение для потребителя того, кем он является, какие ценности выражает товарами и услугами, которые он покупает, потребляет и дарит в качестве подарков, принято рассматривать как одну из наиболее важных исполняемых им ролей.

Потребитель-гедонист

Суть гедонизма заключается в получении удовольствия — прежде всего физического — при отсутствии чувства вины или стыда за него. Следовательно, гедонизм — это антитеза протестантской трудовой этике, которая делает акцент на приоритетности

труда, зарабатывании денег и жертвенности как средстве индивидуальной самореализации. Это та трудовая этика, что движет производством товаров и услуг в капиталистическом обществе и формирует идеологию, побуждающую людей находить внутренний смысл и значение в той отчаянной, изнурительной, изматывающей душу, требующей неимоверных усилий работе, которой так много занимаются люди в своей жизни.

Сегодня это общество побуждает людей (посредством маркетинга и рекламы) быть более нетерпеливыми, алчными, не ощущающими чувства вины, жаждущими удовольствий потребителями, поскольку все возрастающее потребление воспринимается производителями как необходимое условие процветающей экономики. В результате психологического противоречия, порождаемого в людях этими конфликтующими требованиями, возникло то, что получило название центрального парадокса нашего общества [3].

Потребитель-жертва

Очевидно, эта не та роль, которую каждый осознанно выбрал бы для себя. Но по меньшей мере с 1950-х гг. отмечается, что каждый потребитель — в той или иной степени — может оказаться жертвой манипуляции и эксплуатации со стороны производителей, продавцов и служащих их интересам создателей рекламы. Степень, в которой потребитель оказывается жертвой такого рода воздействий, может колебаться от сравнительно незначительной (переплата за товары, происходящая в результате возникновения ценовых картелей производителей, которые на словах заявляют о существующей ценовой конкуренции) до смертельно опасной (производство игрушек из опасных для здоровья материалов или не прошедших надлежащей проверки лекарств). В основе всех этих явлений лежит неуважение производителя к потребителю

Потребитель-бунтовщик

В этой роли потребитель использует продукты для выражения своего негативного отношения к ценностям общества потребления. По-видимому, любой потребитель может время от времени оказываться в этой роли, однако в наибольшей мере она распространена среди молодежи, где такие бунтарские проявления выливаются в более или менее отчетливое движение. Одним из наиболее популярных выражений бунтарства среди молодежи в западной культуре служит «обезображивание» синих джинсов. Высказывается предположение, что рваные джинсы — это способ, посредством которого потребитель может по-другому трактовать культурное содержание и предназначение того, что пытается ему дать производитель.

Потребитель-активист

Потребители-активисты сознательно и активно защищают интересы потребителей как группы перед производителями и обществом в целом. Такого рода деятельность может охватывать широкий диапазон, от проверки Ассоциацией потребителей качества продуктов до политических движений (например, Американские революционеры), которые используют потребительские бойкоты в качестве оружия против тирании производителей.

Потребитель-гражданин

Понятие «гражданин» сугубо политическое; оно обозначает индивида, связанного со своим сообществом и национальным государством набором прав, которыми он может пользоваться (свобода слова, например), и обязанностей, выполнение которых от него ожидается (участие в голосовании или в суде присяжных). Как мы уже видели, понятие «потребитель» стало результатом экономической деятельности в обществе, и особенно на рынке, где производители продают свои товары и услуги. В данном контексте потребители являются индивидуальными, автономными единицами, не зависящими от каких-либо более широких социальных групп, чем их домашнее хозяйство. Попытка объединить оба понятия — потребителя и гражданина — оказалась наиболее плодотворной на основе выделения индивидуальной потребности в социальном самосознании. Благодаря ей потребитель-гражданин осознает, как функционирует рынок, как работают производители и как влияют на их покупки и потребление маркетинг и реклама. Такой потребитель будет также осознавать поведение других потребителей и отзываться на призывы активистов, присоединяясь к участию в бойкотах, написанию писем, изменению способов потребления и т. д. — ко всему, где, по его мнению, забота о благе общества совпадает с его собственными личными интересами.

Обсуждая психологию потребителя, мы уже касались примеров поведения потребителя в каждой из данных ролей. В этой и следующей главах мы обратимся к двум последним социальным ролям потребителя: «активиста» и «гражданина». Начнем же с истории защиты интересов потребителей на Западе

Потребитель будущего

Введение

В предыдущей главе мы исследовали рост потребительского самосознания в течение последних лет и видели, что в его основе лежит длительная история организованных движений за интересы потребителя и система государственных законов, обеспечивающих их поддержку. В этой заключительной главе мы рассмотрим положение потребителя в современном обществе и предпримем (очень осторожно!) попытку

предсказать развитие недавно наметившихся тенденций в поведении потребителя, о которых шла речь, в ближайшем будущем.

Изменение потребительского опыта

Единственное, что не вызывает у нас сомнения в отношении потребительской среды, — это ее изменение. По большому счету изменения — неотъемлемый атрибут всего человеческого существования (и вселенной в целом). Но в стремлении исследовать психологию потребительского поведения мы неизбежно вовлекаемся в поиски паттернов и строительство моделей, которые могут в качестве побочного результата создавать впечатление устойчивости, а следовательно, и предсказуемости определенных сторон потребительского опыта.

В реальности же (как вы могли догадаться) все намного сложнее. В ближайшем будущем, на мой взгляд, сохранится многое из поведения наших сегодняшних потребителей (или по крайней мере так будет казаться. Однако следует ожидать также значительных изменений. Мы попытаемся проследить эти сохранения и нарушения в преемственности потребительского опыта, подойдя к нему с трех различных сторон: со стороны производителя, рынка и потребителя

Производитель

Реагирование на нужды потребителя

Одна из тенденций, которая впервые обозначилась в 1970-х гг. и будет сохраняться в обозримом будущем, связана с фокусировкой внимания на потребностях покупателя. Этот подход к маркетингу превратился для прошлого поколения в своего рода «Евангелие», вдохновенно проповедуемое знаменитыми «гуру» бизнеса, такими как Том Питере [1]. Однако подобно любому другому Евангелию, получая широкое признание на словах, оно гораздо реже применялось на деле. Первоначальный стимул к применению подхода, ориентированного на потребителя, придала Япония, когда европейские и североамериканские производители начали осознавать, что теряют свои позиции на рынке под давлением японских конкурентов. Они оказались неспособны противостоять превосходящему качеству товаров и услуг из Японии. Это качество достигалось не за счет больших усилий японских работников по сравнению с их европейскими или североамериканскими коллегами, а за счет лучше организованного в японских компаниях менеджмента.

Решающими оказались два фактора. Первый часто называют «менеджмент на ногах» (Management By Wandering About, MBWA); он играет принципиальную роль в деятельности высшего руководства как способ сохранения неразрывного контакта с

работниками в отношении производственных целей компании, а также как способ сохранения неразрывного контакта с потребителями ее продукции на местах их продажи — другими словами, это своеобразная форма маркетингового исследования.

Сохранение неразрывного контакта с теми членами организации, которые непосредственно производят товары и услуги, позволяло высшему японскому руководству гарантировать, что качество будущего товара будет встраиваться как составная часть в сам производственный процесс, а не дополняться, как в большинстве западных компаний, если в этом возникает необходимость, в его конце. Они называли этот процесс кайзен, или «постоянное совершенствование». Таким образом, ответственность каждого рабочего за улучшение качества продукции становилась естественной частью его работы, в противовес «контролерам качества» западных компаний, в чьи функции входила простая отбраковка испорченных изделий после того, как они уже были изготовлены. Сохранение неразрывного контакта с потребителями позволило обеспечить от них обратную связь в отношении продукта работникам, занятым его производством. Помимо успешного проникновения на европейские рынки подобный подход позволил японским компаниям отобрать у европейских производителей их прежнюю долю и на своем собственном рынке. Например, меньше чем за 10 лет (с середины 1970-х до середины 1980-х гг.) они сократили долю детских одноразовых пеленок фирмы Procter and Gamble на японском рынке с 90 до 8%.

В целях защиты своих интересов компания Procter and Gamble была вынуждена вложить огромные средства в исследования потребителей и в маркетинговые услуги. Одним из важнейших полученных ею уроков стало понимание того, что японцы, в отличие от американских потребителей, интересуются не столько ценой товара, сколько его качеством. В результате Procter and Gamble к 1987 г. перестала терять деньги на своих японских рынках [2].

Мы уже встречались с другим примером реакции на нужды потребителя, также впервые показанным японцами, в главе 2 в ходе обсуждения проблем сегментации рынка. Мы тогда отмечали, что политика ориентации продукта на потребителя с целью удовлетворения индивидуальных запросов покупателя так же стара, как и само понятие рынка. Но если западные производители всегда рассматривали ориентацию продукта на потребителя как оправданный подход в мелкосерийном производстве высококачественных услуг (например, шитье одежды и мебельное производство), то японская инновация заключалась в приложении его к производству продуктов, традиционно относившихся к категории массовых рынков (например, велосипедов).

Одной из наиболее важных тенденций производителя в будущем в деятельности производителя, таким образом, станет это стремление к сочетанию противоположностей, которые прежде рассматривались как полярные: массового производства (классическая иллюстрация — черная (исключительно) «Модель Т» Генри Форда) и ориентации на индивидуального потребителя. Граница между ними, по-видимому, уже никогда не будет столь резкой, какой она была на протяжении почти всего XX в.

Этот «постфордовский» тип рыночного производства известен под названием узкого производства. Он объединяет преимущества кустарного и массового производства, избегая высоких затрат первого и негибкости второго... узкие производители привлекают на всех уровнях его организации команды многопрофильных специалистов и используют гибкие технологии с постоянно увеличивающимся уровнем автоматизации для производства ограниченных партий продукции, отличающейся широчайшим разнообразием [3].

Делая акцент на качестве продукта, эта система также придает большое значение качеству труда, подразумевая профессиональные умения, способность к обучению и гибкость в выполнении трудовых ролей. Однако такой акцент на качестве неизбежно влечет за собой резкое сокращение количества как товаров, так и затрачиваемого на их производство физического труда. Это противоречит системе массового производства, впервые введенной Генри Фордом с вытекающими отсюда последствиями для потребителя, которые мы рассмотрим ниже.

Этика бизнеса

Многие люди — и особенно производители — рассматривают выражение «этика бизнеса» как своего рода оксюморон, сочетание противоположностей. Они считают, что главной (а по сути, и единственно значимой) целью существования любого бизнеса является зарабатывание денег, — и чем больше, тем лучше. Этика при этом просто неуместна. В поддержку своего мнения они могли бы привести массу примеров из истории развития бизнеса. Как мы видели в предыдущей главе, тяжелая борьба в защиту прав потребителя обнажила неэтичный или даже антиэтичный характер традиционных методов ведения бизнеса.

В наше время проблема этики в бизнесе резко выдвинулась на первое место в 1980-х и начале 1990-х гг., когда господствующей целью бизнеса на большей части земного шара, как казалось, стали краткосрочные финансовые прибыли. На практике это часто влекло за собой сокращение так называемых затрат, которое приводило главным образом к урезанию фондов зарплат и льгот работников, что, в свою очередь, подразумевало увольнение людей. Подобная цель подкреплялась обычно идеологией крайнего

индивидуализма. Поэтому, когда брокер фондовой биржи (осужденный в скором будущем как мошенник) Иван Бэуски громогласно объявил на выпускном вечере Стэнфордской школы бизнеса, что «жадность — это благо», его заявление было встречено бурными аплодисментами.

Идеологии извлечения быстрых прибылей не только оставляла без средств к существованию миллионы людей — при этом нарушался фордовский договор, о котором мы говорили в предыдущей главе. Как вы помните, смысл его состоял в том, что «производитель — это также потребитель; потребитель — это также производитель». Другими словами, если у людей есть работа, они будут тратить большую часть своего заработка на потребление; если у них нет работы, то они не смогут и потреблять, в результате чего пострадает и производство.

Резкий экономический спад 1980-х гг., за которым последовал кризис потребительского доверия в 1990-е гг., по-видимому, послужил толчком к развернувшейся сегодня дискуссии об этике в бизнесе. Когда немалое число людей пытаются сократить свой уровень потребления, а все остальные живут в страхе перед потерей работы, то в таком случае потребители, по иронии судьбы, станут руководствоваться теми же самыми краткосрочными соображениями, которыми руководствовались и производители, ответственные за сложившееся положение вещей. Поэтому люди будут выражать гораздо меньшее желание вступать в долгосрочные финансовые обязательства, например в отношении ипотечных кредитов или же приобретении потребительских товаров длительного пользования (скажет, автомобилей).

Конкретные шаги по улучшению «этики бизнеса» обычно включают следующие мероприятия:

- Этические кодексы (подобные тем, что упоминались в предыдущей главе), когда организации, профессии и иногда некоторые производственные области вырабатывают для своих членов более или менее эксплицитные своды норм и правил, регулирующие их поведение по отношению к потребителям, клиентам, другим организациям. В последние годы неуклонно увеличивалось число американских компаний с внутренним кодексом поведения их сотрудников и рабочими группами, контролирующими его соблюдение; сегодня такие кодексы имеют почти половина из 1000 крупнейших компаний [4].

- Изменения в совете директоров — включение в него лиц, не связанных с деловым миром, которые отражают более широкие социальные интересы. Причем введение таких лиц не всегда ограничивается традиционными представителями женского пола и черного населения.

Использование организациями социального маркетинга, означающего изменение традиционной концепции маркетинга, которую мы рассматривали на протяжении всей книги; это выражается в осознании компаниями своей социальной ответственности при про движении на рынок товаров и услуг помимо стремления к извлечению прибыли.

Сотрудники организации будут следовать этическим принципам на практике лишь в том случае, если их к этому станет побуждать высшее руководство, само следующее таким положениям. И действительно, когда обнаруживается виновность работников в использовании неэтичных методов ведения бизнеса, последние неизменно оказываются следствием давления со стороны лица, занимающего более высокий уровень в организационной иерархии.

Рынок

Политические изменения

Как и на любую другую сторону жизни нашего общества, на характер того рынка, на котором взаимодействуют производители и потребители, большое влияние оказывают политические изменения. В промышленно развитых странах наиболее ощутимые политические изменения вызываются действиями правительства. Они происходят, как правило, когда к власти приходит новая партия, а с этим устанавливается и новая официальная политика и — что менее заметно, но порой даже более важно — новая идеология в отношении того, в чем должны заключаться основные ценности общества.

Как мы видели в предыдущей главе, на протяжении всего XX в. существовала общая тенденция (особенно в США) сменяющих друг друга правительств вводить законы, обеспечивающие защиту интересов потребителей. Между Законом о контроле над производством пищевых продуктов и медикаментов 1906 г. и Законом Магнуссона—Мосса об улучшении гарантий 1975 г. были введены около 15 различных законодательных актов в защиту американского потребителя [6]. И за этот же период появились десять независимых органов государственного регулирования, занимавшихся практически всеми аспектами интересов потребителя: Федеральная комиссия по торговле, Администрация по контролю за продуктами питания и лекарствами, Комиссия по безопасности товаров широкого потребления, Агентство по охране окружающей среды, Федеральная комиссия по связи, Комитет по торговле между штатами, Федеральная комиссия по мореходству, Комиссия по ценным бумагам и биржевым операциям, Комиссия по срочной биржевой торговле и Комиссия по международной торговле В 1980-х гг. после избрания президентом США Рональда Рейгана изменились политические настроения, подобное было в Великобритании после избрания Маргарет Тэтчер на пост

премьер-министра. Обе эти администрации способствовали резкому повороту политического курса в правую сторону, ознаменовавшемуся активным формированием идеологии ничем не ограниченной свободы рынка и проведением политики отмены государственного регулирования везде, где это только возможно. На практике же это означало ослабление государственного контроля в пользу «саморегулируемого рынка», на котором все производители и все потребители должны преследовать только свои собственные интересы.

Ввиду очевидного и огромного несоответствия в богатстве и влиянии среднего производителя в сравнении со средним потребителем, а также широкой озабоченности общества этим фактом даже представители наиболее правого крыла этих правительств были вынуждены признать необходимость некоторой формы защиты потребителя. Но несмотря на существование законов в официальном законодательстве, они будут оставаться совершенно неэффективными, если их активно не проводить в жизнь. И органы по защите прав потребителя не смогут его защитить до тех пор, пока правительство не предоставит для их работы необходимые ресурсы. В 1980-х и начале 1990-х гг. в США, Великобритании и других странах мира активность государства в этой сфере значительно снизилась и деятельность организаций по защите потребителей ослаблялась постоянными сокращениями финансирования и штата сотрудников.

Однако с начала 1990-х гг. наметился отход от подобного нерегулируемого состояния — во многом благодаря усилению самосознания и обеспокоенности потребителей в отношении тех проблем, которые мы описывали в предыдущей главе; сегодня эти проблемы формируют повестку дня основных политических партий. В США это в наибольшей степени проявляется в вопросах охраны окружающей среды, ценовых картелей, в меньшей степени — вопросах безопасности продуктов и честности в рекламе [7].

Покупательские тенденции и покупательское поведение

В XX в. связь массового производства и потребления (чему мы посвятили предыдущую главу и всю предшествующую часть этой) приводила к повышению уровня массового благосостояния. В маркетинге и рекламе это нашло свое выражение в перемещении акцента с обеспечения информацией о продуктах, удовлетворявших немногочисленный набор базовых потребностей, к выявлению и удовлетворению новых «потребностей», являющихся в действительности скорее желаниями, нежели насущными нуждами. Никто «не нуждается» в телевизоре, а в 1930-х гг. его ни у кого и не было. Однако сегодня отсутствие такой техники рассматривается нами или как признак

испытываемых человеком серьезных материальных затруднений или как выражение его неприятия такой культурной нормы.

Как только подобного рода инновация принимается обществом, внимание маркетологов и создателей рекламы переключается на конкуренцию между брендами, т. е. когда цена продукта достаточно низка, чтобы его могли себе позволить большинство потенциальных потребителей, у них появляется возможность выбора — приобретать или нет. Следующий аспект выбора, который больше всего волнует маркетологов и специалистов по рекламе, — какой бренд выберет потребитель. Вообще для большинства людей, занимающихся преимущественно проблемами рынка под вопросом выбора понимается выбор бренда [8].

В главе 14 речь шла об исключительном значении, которое производители придают своим брендам, тратя огромные суммы денег на подчеркивание его отличительных черт и сохранение потребителями своей приверженности бренду. Однако в последние годы произошедшие на рынке изменения привели к радикальным трансформациям в выборе бренда и его воздействии на потребителя. Что означает приверженность бренду (или даже «покупка британского») сегодня, когда знаменитые марки английских автомобилей «Ровер» и «Ягуар» перешли в собственность зарубежных компаний? И что может означать для потребителя «ценность бренда», если даже IBM оказалась способной упасть с недостижимых для ценности какого-либо бренда высот 1993 г. до ничтожного уровня в 1994-м?

Помимо такой организационной нестабильности, относительно недавно в розничной торговле появилась тенденция, которая может сказаться на потребительском выборе в будущем: магазинный бренд или продукты со знаком фирменной торговли. На протяжении ряда лет многие розничные торговые фирмы практиковали закупку незапатентованных товаров (например, продуктов питания или одежды) у одних и тех же поставщиков, зачастую произведенных на рынках с дешевой рабочей силой, и помещали на них свой собственный знак. Это составляло небольшую, но постоянную часть их дохода. Сейчас в связи с отсутствием гарантий сохранить работу потребители не только покупают продукты, не имеющие брендов, но все чаще приобретают более дешевые по сравнению с известными брендами продукты с магазинными брендами. Это выгодно и супермаркетам, получающим большую прибыль даже при наличии скидок. Находящийся в моем районе «Сэйфуэй» побуждает своих потребителей «сократить наполовину свой покупательский счет», совершив свой выбор из 112 продуктов этого магазинного бренда вместо самых популярных альтернатив.

Два самых известных в мире бренда — «Кока-кола» и «Пепси-кола» — уже на протяжении многих лет возвышаются недостижимыми вершинами на рынке безалкогольных напитков. Однако оба они с недавних пор начали терять свои доли рынка — причем весьма значительно — под давлением магазинных брендов «Колы». Покупатели, по всей вероятности, не видят большой разницы во вкусе напитков, произведенных этими компаниями-гигантами и магазинными брендами, а различие в цене сегодня, похоже, перевешивает приверженность бренду и связанный с ценой его образ [9].

Если подобная тенденция сохранится (а предсказуемость экономической ситуации в богатых странах делает это весьма вероятным), это скажется самым радикальным образом на будущем маркетинговой и рекламной индустрии. Если мы когда-нибудь дойдем до ситуации, что большинство потребителей в промышленно развитых странах станут игнорировать различия между брендами в принятии своих покупательских решений, какой тогда будет смысл опираться при маркетинге и рекламе продуктов на название их брендов? В чем тогда будут заключаться функции маркетологов и разработчиков рекламных продуктов?

Вот когда методы прямого маркетинга, которые мы рассматривали в главе 14, приобретут особую значимость. Более точное определение целевой группы наиболее вероятных потребителей данного бренда, по-видимому, приобретет для маркетологов и специалистов по рекламе гораздо более важное значение, нежели традиционные общенациональные кампании (или даже глобальные, как в случае брендов «Кока-колы» и «Пепси-колы»), проводимые почти исключительно силами средств массовой информации. Местные каналы (печать, радио и телевидение), по-видимому, находятся в преддверии большого подъема с далеко идущими последствиями для экономики средств массовой информации.

Потребитель

Проблема магазинных брендов вновь обращает нас к теме, проходящей через всю эту книгу: если верно, что маркетологи и специалисты по рекламе могут манипулировать выбором потребителей, то это останется таковым только до поры до времени. Когда выбор оказывается действительно решающим для потребителей, они предпочтут наиболее для себя важное — независимо от того, будет ли это выглядеть в глазах кого-нибудь другого объективно рациональным выбором или нет. В заключительном разделе последней главы мы заглянем в будущее глазами потребителя и оценим вероятные паттерны прямых действий и альтернативных стилей жизни.

Прямые действия

Прямые действия потребителей в защиту своих интересов имеют такую же древнюю историю, как и сам рынок. Психологический перелом в общественном сознании произошел после экономического спада 1980-х и начала 1990-х гг. Как мы уже видели, в этот период корпоративное красноречие на тему обслуживания потребителей и качества продуктов достигло своего пика. Риторика, по всей видимости, способствовала росту потребительских ожиданий. Мы также видели, что обычно средний потребитель охотно выдает кредит доверия производителю до первого серьезного промаха в обслуживании, качестве или безопасности рекламируемых им продуктов [10].

Однако тяжелое экономическое положение 1980-1990-х гг. окончательно продемонстрировало, за кого в действительности корпоративная культура принимает потребителя: за необходимый материал для извлечения прибыли, но при этом воспринимает его как второсортного пайщика, имеющего весьма отдаленное отношение к владению акциями, поскольку контрольный пакет акций компании держат гигантские финансовые структуры. Это далеко не новый пример того традиционного презрения производителя к потребителю, о котором мы начали говорить в главе 1 и которое нашло свое отражение в знаменитом изречении Генри Форда: «Модель Т может иметь любой цвет, который вы захотите, если она будет оставаться черной». Однако в нынешние дни производитель демонстрирует свое пренебрежение даже в еще большей степени, чем во времена Генри Форда. Тот всего лишь отрицал право потребителя на выбор. Но современные производители, переживая трудные для себя времена, часто наносят потребителю удар сразу с двух сторон. Они поднимают цены ухудшают обслуживание и качество, если чувствуют, что это необходимо для сохранения прибыльности, и сокращают затраты путем увольнения работников. Эти шаги отдельных производителей оказывают кумулятивный эффект на всю экономику (о чем предупреждал много лет назад Генри Форд), искореняя потребителей и снижая уровень их запросов [11]. Кроме того, меньший штат сотрудников (которые в результате должны исполнять большую работу) в сфере обслуживания зачастую оборачивается для потребителей снижением его качества. Эти прямые действия, направленные против потребителя, как мне кажется, подливают масла в огонь ответной реакции потребителя против производителя. Такие действия могут приобретать различные формы.

Бойкот. Наиболее прямая форма потребительских действий выражается в бойкоте, названном по имени капитана Бойкота, презиравшегося своими соседями ирландского землевладельца XIX в. Бойкотироваться могут определенные продукты или компании либо даже вся продукция какой-либо страны, как это было с Южной Африкой в период апартеида. К этой мере часто прибегают отдельные люди по самым различным причинам,

однако особенно эффективным делает бойкот участие в нем значительного числа людей и внимание, которое уделяют средства массовой информации к объекту такого бойкота.

Британский журнал *Ethical Consumer* отслеживает организуемые потребителями бойкоты и их результаты. В январском номере за 1994 г. он свел данные о более чем 50 отдельных бойкотах, охватывавших широкий спектр товаров и услуг, организаций и тем [12]. Многие из акций имели отношение к широко обсуждавшимся вопросам, таким как ухудшение окружающей среды и жестокое обращение с животными, особенно при выведении на рынок новых пищевых продуктов.

Было подсчитано, что если в США за 1984 г. 8% населения, покупавших бакалейные товары, приняли участие в бойкотировании товаров, то в 1992 г. эта цифра возросла до 16% [13]. И действительно, пищевые продукты всегда оказывались наиболее эффективным объектом по причине того, что они имеют ограниченный срок хранения, часто покупаются потребителями и, как правило, им легко найти альтернативу. Оценить эффективность бойкота не всегда легко. Иногда прямая связь между причиной и следствием выглядит очевидной, как в случае, когда косметическая компания L ^Oreal объявила об отказе использования животных для испытаний своих продуктов, после чего бойкотирование ее продукции было прекращено. При более масштабных действиях (например, связанных с выступлениями против апартеида) эффективность бойкотирования установить гораздо труднее. С другой стороны, понятно, что компании, подвергающиеся бойкоту, воспринимают эту акцию очень серьезно [14]. Очевидно, что чем шире публичное обсуждение, тем весомее результат. И дело здесь не только в том, что к бойкоту могут присоединиться другие потребители, — обнаружилось, что он может быстро сказаться самым негативным образом на рыночной стоимости акций компании [15].

Организованные жалобы. Мы уже отмечали в предыдущей главе, что большинство компаний стараются игнорировать письменные жалобы. Однако бывают ситуации, когда это сделать невозможно. Например, если чувствующий себя обманутым потребитель готов, не ограничиваясь письменной жалобой, потратить значительную часть своего личного времени и/или финансовых средств, чтобы добиться ее удовлетворения.

Подобные случаи, разумеется, не столь часты, но их общественная значимость велика, и это один из путей, которым индивидуальный потребитель может нанести компании огромный ущерб. Более того, нередко средства массовой информации придают таким людям ореол героя («Давид против Голиафа»), что, вероятно, служит частью нарастающей тенденции торжественно отмечать победы над корпоративной властью при всяком удобном случае.

Таковым оказался случай (и он достоин того, чтобы рассмотреть его более подробно) Иеремии Доросина, калифорнийца, прославившегося в 1995 г. своей борьбой против крупнейшей в США сети кофейных магазинов Starbucks [16]. Битва м-ра Доросина с компанией разгорелась из-за кофеварки типа «эспресс», которую он приобрел в качестве свадебного подарка. Доросин посчитал себя оскорбленным кассиром, когда покупал кофеварку. Компания принесла ему свои извинения, но проблема усугубилась, потому что эта кофеварка оказалась с дефектом.

Компания, гордившаяся своей заботой о потребителях, предложила ему возместить потраченную сумму или же заменить неисправную кофеварку новой. Однако она не согласилась с заявлением м-ра Доросина, посчитавшего, что такая замена только тогда окажется полноценной, если фирма пошлет его другу «лучшую кофеварку "эспресс"». Компания не согласилась даже на то, чтобы отправить чуть более лучшую кофеварку (стоившую примерно на 150 долларов дороже).

Рассерженный донельзя, Доросин решил действовать. Он поместил в журнале Wall Street небольшое объявление: «У вас уже были проблемы с кофейным магазином Starbucks! Вы не одиноки. Заинтересовало? Давайте обсудим». В объявлении был указан также номер телефона. Всего Доросин поместил четыре объявления и получил тысячи звонков, что обошлось ему в 8200 долларов.

После второго такого объявления компания пошла навстречу, послав инициатору две новые кофеварки, два фунта кофе, электрочайник, шейкер, чашки с блюдцами, 30 долларов в качестве возмещения убытков, куропатку в грушевом соусе и письмо с извинениями ему и его другу. Он расценил этот отклик как «жалкую» и откровенно паническую реакцию на негативное общественное мнение, которое тем временем активно раздувалось средствами массовой информации.

Требования м-ра Доросина увеличились и теперь включали предоставление компанией Starbucks 5 млн долларов на строительство центра беспризорных детей Сан-Франциско. Как бы ни были объективно правы или неправы спорящие стороны, по мнению бизнес-аналитиков, Starbucks оказалась в безвыходном положении и теперь ей «необходимо совершить что-либо очень значительное и публичное». Конечно, и м-р Доросин тоже изрядно потерял, но опять же (такова Америка), у него скоро выходит книга и фильм на телевидении.

Судебные иски.

М-р Доросин благоразумно решил не подавать на сеть Starbucks в суд, что могло бы стоить ему намного больше, чем 8200 долларов. Вместо этого он положился на публичную огласку (бесплатную). Потребителю-истцу следует быть достаточно

состоятельным, чтобы привлечь к суду крупную корпорацию. Или же напротив — очень бедным. Отстаивание индивидуальными потребителями своих прав через суды также возможно при поддержке со стороны общественных фондов или же в случае, когда они вынуждены защищаться сами. Именно это произошло с двумя жителями Лондона, привлеченными в 1994 г. к суду одной из крупнейших корпораций мира — McDonald's.

Дейв Моррис и Элен Стил, которых скорые на руку журналисты окрестили «Мак-Клеветниками-2», были членами небольшой организации под названием «Лондонский Гринпис» (несмотря на свое название, не связанной с одноименной международной организацией). McDonald's предъявил им обвинение в клевете за распространение листовок, содержащих нападки на компанию. Помимо прочего в этих листовках утверждалось, что будто бы продукция компании не отвечает нормам рационального питания, способствует жестокому обращению с животными и загрязнению окружающей среды и что у ее персонала низкая зарплата.

Как и в случае м-ра Доросина и Starbucks, неизменная готовность потребителей откликаться на такого рода события (иногда известная как «потребительская бдительность») неотвратимо привела к тому, что независимо от степени объективности фигурировавших в деле фактов и вероятности вытекающих юридических последствий у компании не было никаких шансов на победу. Двухлетняя судебная баталия обернулась для McDonald's многомиллионными судебными издержками и впустую потраченным рабочим временем, не говоря уже о негативном общественном резонансе.

Если McDonald's проиграет, он вынужден будет принести публичные извинения ответчикам. Если выиграет, то ничего с ответчиков не получит, так как они нигде не работают, владеют незначительным имуществом и защищают самих себя. Если «Мак-Клеветники-2», которым запретят распространять свои листовки, будут продолжать упорствовать, их заключат в тюрьму, и только представьте себе, что по этому поводу устроят масс-медиа и общественность [17].

Альтернативные стили жизни

В предыдущей главе, обсуждая становление потребительского самосознания, мы рассматривали его в контексте организаций, создававшихся на протяжении истории группами потребителей для защиты своих интересов. Многие из них, например

кооперативное движение, Ассоциация потребителей и нейдеризм, продолжают успешно существовать и сегодня, хотя и в несколько видоизмененных формах.

Но именно эти организации послужили толчком к появлению в 1970-х гг. тенденции, связанной с сознательным решением все более увеличивающегося числа людей сделать собственное потребительское поведение важным элементом отличной, альтернативной формы стиля жизни.

В рамках этой тенденции уже обозначились некоторые социальные, экономические и политические черты, которые, как я полагаю, могут стать наиважнейшим аспектом поведения потребителей в ближайшем будущем. Мы вкратце коснемся трех основных форм этого альтернативного стиля жизни: экологический консьюмеризм, этические вложения и экономика обмена.

Экологический консьюмеризм.

Наиболее отчетливо альтернативный стиль жизни, по-видимому, проявляется в так называемом экологическом консьюмеризме, связанном с обеспокоенностью людей тем воздействием, которое продукты и способы их производства оказывают на окружающую среду. Это приобретает особенную остроту, когда речь идет о воздействии токсичных веществ на воздух, почву и воду и о пищевой цепочке от производителя к потребителю. Исследования показывают, что половина американских потребителей заявляют о своей готовности изменить свои покупательские или потребительские паттерны под влиянием такого рода обеспокоенности [18]. Однако в этой книге мы не раз убеждались в существовании большого разрыва между тем, что люди говорят о своих намерениях относительно конкретной ситуации, и тем, как они поступают в действительности. В этой и предыдущей главе мы уже видели, что экономические соображения могут зачастую перевешивать благие намерения. Кроме того, существуют определенные границы экологической сознательности рядового потребителя. Наиболее пекущиеся об экологии американские потребители могут выбирать для своих машин неэтилированный бензин; но сколько бы из них согласились расстаться со своими машинами? Или хотя бы реже ими пользоваться?

Вместе с тем мы видели, что производители чрезвычайно обеспокоены опасностью голосования потребителями при помощи своих кошельков и будут стараться приспособиться к их требованиям, если только предлагаемые изменения не угрожают их прибылям. Так, McDonald's согласился учесть 42 предложения по снижению отходов (например, повторное использование крышек), которые выдвинула группа по охране

окружающей среды, и согласился также использовать для упаковки бумагу, а не коробки из пенопласта [19].

Разумеется, предпринимательский характер капитализма будет неизбежно приводить компании к необходимости приспособиться к этой тенденции и извлекать из нее пользу, где это только возможно. В качестве примера можно привести маркетинг новых (и дорогих) джинсов, избавляющих своих гордых владельцев от необходимости самим их рвать и придавать изношенный вид. Так и General Motors, «героический чемпион» по загрязнению воздуха, правом дышать которым даровано американцам свыше, пытался в День Земли 1990 г. выдать себя за чемпиона по защите окружающей среды, хотя это вряд ли кого могло обмануть. Как заметил один журналист, «в день св. Патрика все надевают зеленые колпаки, однако никто не становится от этого ирландцем» [20].

Этические вложения. Это направление включает идеи экологического конформизма, но идет дальше, охватывая наряду с ними вопросы благополучия животных и людей. Область затрагиваемых вопросов во многом совпадает с теми, которые поднимали вышеупомянутые «Мак-Клеветники-2». Как правило, это преимущественно потребители среднего класса, имеющие небольшие свободные средства, которые они могут инвестировать и инвестируют в компании, чья деятельность вызывает у них одобрение. Круг последних может варьировать, но в целом они избегают тех, что связаны с табачной промышленностью, алкоголем, оружием, истреблением животных, загрязнением и ухудшением окружающей среды, а также тех, у которых плохие отношения со своими работниками.

Это важная и быстро развивающаяся глобальная тенденция, охватывающая индивидуальных инвесторов, которая — в более консервативных центрах, таких как лондонский Сити — пока еще не учитывается в политике 10-15 фондовых менеджеров, эффективно контролирурующих британские инвестиции. Так, если в недавнем исследовании важность этических аспектов отмечалась 57% инвесторов, то среди фондовых менеджеров и аналитиков эта цифра составила всего 3% [21]. Однако даже лондонское Сити не в состоянии противиться тем переменам, которые ведут в направлении большей социальной ответственности.

Экономика обмена. Одно из последствий значительных изменений в мире труда за последние 20 лет выразилось в том, что многие люди стали задумываться над вопросами о связях между занятостью, доходом и потреблением. Альтернативные формы экономического обмена находят себе все более благодатную почву среди миллионов

людей, не могущих найти себе постоянную работу, и среди тех, кто ее имеет, но не испытывает уверенности в отношении своей будущей занятости.

Другой набор важных ориентаций в мире работы связан с тем, что поучило название неформальной экономики. Формальная экономика отражает модель традиционного индустриального общества, в котором выплачивают зарплаты, взимают налоги, а товары и услуги обменивают на деньги. Неформальная экономика гораздо менее заметна, но не менее реальна, чем формальная. Она связана с деловой активностью, которая не находит отражения в официальной статистике занятости и налогов. Сюда можно было бы включить и домашнюю работу, а также, например, покраску дома собственными силами вместо привлечения платных работников.

Некоторые виды деятельности в неформальной экономике оплачиваются, но не декларируются в налоговых инспекциях, а потому незаконны. Это часто называют теневой экономикой, и она в основном ограничена людьми, которые также работают на условиях полной занятости и в формальной экономике [22]. Однако наряду с теневой существует также серая экономика [23]. Здесь труд не оплачивается. Он представляет собой работу, совершаемую в домашнем хозяйстве или же в рамках местного сообщества.

Подобно домашней работе, выполняемой, как правило, женщинами, «серая экономика» предполагает аналогичный труд для других людей за пределами своего домашнего хозяйства — по любви, дружбе, обязанности или взаимному соглашению — плюс некоторые другие вещи, которые люди делают для себя или других не за деньги. Сюда может входить все что угодно — от присмотра за собакой друга в благодарность за его помощь по устранению компьютерного вируса до стрижки газонов и приготовления пищи родственникам-инвалидам или стирки вещей одиноких стариков-соседей.

Объем такого труда внушителен: около 51 % от всей трудовой деятельности, осуществляемой в сфере формальной и неформальной экономики, вместе взятых [24]. Более того, масштаб работы в этом секторе неформальной экономики увеличивается, по-видимому, наиболее быстрыми темпами, поскольку люди сегодня в целом проводят меньше времени на работе в сфере формальной экономики.

В 1982 г. в Канаде была впервые предпринята попытка привести торговые отношения в «серой» экономике в более организованную систему при помощи Системы местного торгового обмена (Local Exchange Trading System, LETS). Члены ее образуют цепочку и торгуют между собой на основе условной валюты, которую невозможно превратить в наличные деньги. Так, за 10 единиц LETS вы можете дать заказ скосить вашу лужайку, а за 50 — взять напрокат компьютер. Идея LETS с тех пор успешно распространилась в некоторых других странах, особенно в Соединенных Штатах и

Великобритании. Действительно, кое-где местные торговцы готовы теперь принимать единицы LETS как часть платы за свои собственные товары и услуги [25]. Габриель и Лэнг выделили шесть способов, которые помогают идее LETS успешно конкурировать с традиционным потребительским поведением:

- «она сосредоточивается на не имеющих брендов, не рекламирующихся и реализующихся без посредников товарах и услугах... она вновь утверждает ценность продуктов, изготовленных вручную и в домашних условиях...»;

- «она обеспечивает возможностями отдельных людей и группы, которые бы в противном случае из-за существующего у них дефицита наличных средств оказались бы исключены из местной экономики и участия в жизни своего сообщества...»;

- «она скрепляет людей из разных социальных классов отношениями взаимности, преодолевая существующие социальные границы, и стимулирует их к взаимной обязательности и ответственности...»

- «она сохраняет капитал в границах своего сообщества...»;

- «она находит законный способ стимуляции экономической активности, не подверженный налогообложению и обходящий стороной законодательные и прочие аппараты данного штата» [26].

Хотя эти новые формы экономического обмена приобретают все большее распространение, они пока не вошли в сознание нашего общества в целом. Иными словами, они еще не рассматриваются как угроза существующим интересам, формирующим основу нашего потребительского поведения. Но когда это произойдет, вы сможете легко это распознать, так как правительство начнет критиковать такие идеи, а корпоративный мир попытается их ассимилировать.