**Цена как фактор потребительского поведения**

В. И. Ильин

Социальное поведение человека проявляется в разных типах, рассмотренных ранее. Соответственно цена как сумма денег, которую продавец просит за свой товар, играет разную роль в разных типах потребительского поведения.

**Потребитель как экономический человек**

Одна из разновидностей социального действия - целерациональное действие, суть которого состоит в том, что индивид выбирает рациональные цели в соответствии только с его естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребности и идет этим путем. На рынке целерационально действующий индивид становится "экономическим человеком", который выбирает экономически наиболее оптимальную цель (наиболее эффективный, то есть прочный и высокопроизводительный или полезный, товар при минимально доступной цене) и идет к ней максимально экономически эффективным путем (например, ищет по разным магазинам, где товар лучше и дешевле). Это идеальная модель поведения, которая в той или иной мере реализуется в поведении реальных людей.

Действия экономического человека в качестве потребителя подчиняются закону спроса. Суть его состоит в том, что снижение цены товара ведет к увеличению его покупок, а повышение цены - к сокращению покупок.

На законе спроса строится маркетинговая стратегия всех западных торговых фирм, регулярно проводящих распродажи по случаю Рождества, Пасхи и т.д., устраивающих дни, когда снижаются цены на многие товары. Этот метод в целом срабатывает: масса людей приурочивают свои покупки именно к распродажам. Постепенно этот метод начинает использоваться и в России. Однако наблюдения вызывают подозрение, что многие товары до распродажи предлагаются по явно завышенным ценам для "неэкономических людей", а потом, когда возможности последних исчерпаны, они выставляются на распродажу уже по реальным ценам. И тогда приходит экономический человек. Закон спроса исходит из посылки, что человек действует целерационально, логично и стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения и количества, и качества.

Условием принятия рационального решения является наличие у покупателя максимально полной информации о состоянии рынка и о качестве товаров, предлагаемых на них. На этой основе он делает сравнение реального качества товаров и цен в разных местах, выбирая затем оптимальный с экономической точки зрения путь удовлетворения своей потребности. Для экономического человека цена товара - ключевой фактор принятия решения (наряду с качеством товара).

Составной частью процесса принятия целерационального поведения являются референтные цены - цены, которые потребитель использует в качестве основы для суждения о любой другой цене.

Референтные цены делятся на два типа:

Внешние референтные цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену.

Внутренние референтные цены хранятся в памяти потребителя и извлекаются им оттуда для оценки цены интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой (Schiffman & Kanuk 1997: 175).

Оценка цены осуществляется и по критерию полезности, имеющему две плоскости. Во-первых, сравнивается качество товара и его цена, во-вторых, сравнивается цена интересующего товара и внутренняя референтная цена (Schiffman & Kanuk 1997: 175). В первом случае с той или иной смысловой интонацией произносится фраза: "За такой товар такое качество! (?)". Во-вторых, выражается радость или недоумение по поводу "невиданно высокой (или низкой)" цены.

Экономический человек может принять рациональное решение лишь в условиях наличия полной информации. Если ее нет, то его расчетливые действия являются рациональными по форме (человек думает, считает), но не по результатам. Многие фирмы этим пользуются, стремясь создать дефицит информации. Очень редко можно найти публикации сопоставимых цен на товары. Для получения же их необходимо проделать огромную работу, объехав все магазины. В этом случае затраты на сбор информации могут существенно перевесить выгоду от найденных низких цен, поэтому экономический человек вполне рационально часто отказывается от этого пути. Другой способ введения в заблуждение экономического человека - усложненная, запутанная информация, затрудняющая сравнение однотипных товаров. Так, страховые компании нередко разрабатывают такую запутанную систему, что произвести сравнительный экономический расчет очень трудно. Производители техники регулярно повышают цены, используя в качестве предлога какие-то технические нововведения, которые порою настолько новы, что рационально сопоставить изменения в качестве и цене оказывается невозможно. Постоянное обновление моделей низводит личный опыт на нет.

Препятствием на пути экономически рационального поведения являются также ценники на товарах в разной по объему упаковке. Так, очень сложно сравнить цену одного и того же напитка при наличии емкостей 0,3; 0,5, 0,75, 1 литр и т.д. Это же касается большинства других фасованных товаров. Движение в защиту прав потребителей в США в 1960-70-е гг. стало требовать, чтобы в магазинах обозначалась унифицированная цена за стандартную единицу продукта (например, 1 фунт). Это обосновывалось необходимостью дать потребителям больше шансов стать экономически рациональными. В 1970 г. 35 крупных корпораций, торговавших продовольствием по всей стране, начали эксперименты в этом направлении (McNeal 1973: 234). Сейчас стало нормой указывать на ценнике не только цену данной коробки, пакета и т.п., но и цену 1 фунта. Эта практика сейчас часто встречается и в России.

Покупатель-неспециалист может рационально оценить до использования лишь очень ограниченный круг простейших товаров, в которых главное качество - в их внешнем виде. Поэтому одно из двух главных условий для принятия целерационального решения размывается, исчезает. В этих условиях многие стремящиеся вести себя целерационально судят о качестве товара по его цене. Эмпирические исследования, проводившиеся в США, показывают широкое распространение такого подхода. Высокая цена рассматривается как показатель высокого качества, во-первых, не часто покупаемых товаров (например, шуб), во-вторых, фруктов и овощей (McNeal 1973: 232-233). Логика проста: высококачественная вещь не может продаваться дешево. Однако без аргументированного возражения остается сомнение скептиков: а плохая вещь может продаваться по высокой цене? Только такое неэкономическое качество, как совесть продавца, может исключить этот вариант.

Принятие экономически рационального решения порою опирается на знание некоторых экономических правил, которые при покупке не проверяются, что позволяет продавцам ловить экономического человека на этой невнимательности. Так, широко известно, что товар в большой упаковке или связка, пачка должны быть дешевле, чем одна единица. Однако продавец не обязан это правило соблюдать. Так, было замечено, что связка из трех банок за 39 центов продается гораздо лучше, чем те же банки по 13 центов за штуку. Всем известно, что цены распродаж ниже обычных, но далеко не все покупатели это проверяют. Поэтому нередко в дни распродаж товар продается по той же цене, но гораздо лучше, поскольку покупатель думает, что он идет по сниженной цене (McNeal 1973: 236).

Насколько широко распространена модель экономического поведения потребителя? В классическом исследовании Грегори Стоуна (первая половина 1950-х гг.) был выявлено, что только 33% американцев того времени действовали в рамках этой модели (Stone 1954). В современной России, если судить по собственным сравнительным наблюдениям, не носящим строго научного характера, удельный вес экономических людей существенно ниже.

**Традиционное действие потребителя**

Многократно повторяющееся действие становится традиционным, выполняемым автоматически, без размышлений. Повседневное поведение в таком автоматическом режиме позволяет существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. Товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия небольшие колебания цен могут совершенно игнорироваться: сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Особенно часто модель традиционного поведения срабатывает при совершении покупок товаров, вызывающих сильное привыкание (алкоголь, табак, наркотики). В этом случае колебания цен в пределах имеющегося финансового потенциала вообще игнорируются.

Традиционное действие нарушается таким подъемом цен, при котором индивид уже не имеет средств для поддержания привычной модели потребления. Столкнувшись с невозможностью удовлетворить свои потребности традиционным путем, он выходит на модель целерационального поведения.

Стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т.п., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талон, накопление которых дает право на скидки или бесплатное приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен целерационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

**Спорадическое действие**

Многие товары покупаются лишь время от времени, раз в год, а то и реже. При этом товары, которые по своей цене для покупателя не являются стратегическими: их приобретение кардинально не сказывается на состоянии бюджета. К этой категории относятся елочные игрушки, сами елки, свадебные принадлежности (многие считают, что они им потребуются лишь раз в жизни), многие кухонные принадлежности, садовый инвентарь и т.п. Спорадический характер не очень дорогого товара позволяет не придавать большого значения изучению цен. Поскольку же от покупки до покупки обычно проходит много времени, то изменения цен во времени проходят незамеченными.

**Иррациональное действие**

В основе реакции потребителя на цены часто лежат иррациональные психологические механизмы. Один из них - разная реакция на магию цифр. Так, на Западе давно замечено, что цена в 98 центов гораздо более привлекательна, чем 1 долл. Автомобиль с ценой 9 995 долл. продается лучше, чем за 10 000. Было замечено, что продукт с ценой 2,65 долл. лучше продается по цене 2,95 долл., а по цене 29 центов лучше, чем по 25 центов. Рационально объяснить это сложно. Видимо, цена типа 2,95 смотрится как снижение с 3 долл., а 2,65 - как повышение с 2 долл. (McNeal 1973: 235). Учитывая эту особенность восприятия цен, во всех западных странах почти нет круглых цен, чаще всего встречаются цены с окончанием на 9 или 99.

**Инструментальное действие**

Инструментальное действие направлено на удовлетворение базовых потребностей, которые нельзя не удовлетворять. Здесь необходимо сделать существенную оговорку: человек руководствуется не объективными потребностями своего организма, а своими представлениями о них, не объективными интересами, а тем, как он их видит.

Целый ряд потребностей рассматривается людьми как базовые, которые нельзя игнорировать. Поэтому при принятии решения о покупке товаров первой необходимости колебания цен, не выходящие за рамки финансовых возможностей людей, существенно не влияют на их потребление. В этих случаях звучит такого типа объяснение: "На этом не экономят".

Перечень этих осознанных потребностей обусловлен культурой данного народа и времени. Так, в России и целом ряде других стран к такому неприкосновенному набору относится хлеб, хотя многие народы его либо вообще не потребляют, либо делают это в очень ограниченных масштабах. Есть существенные колебания между субкультурами. Перечень предметов первой необходимости у юной девушки, ищущей своего принца, и старушки, подыскивающей место на кладбище, существенно различается. Есть и различия, обусловленные формированием привычного стиля потребления, особенно когда он закрепляется состоянием зависимости от табака, алкоголя, наркотиков. Для курильщика со стажем легче отказаться от хлеба, чем от табака. Как бы ни повышали во многих странах мира цены на эти товары, это никак не влияет на потребительское поведение тех, кто попал в состояние наркотической зависимости. К такого же рода товарам относятся и лекарства, медицинские услуги: больного человека останавливает не сам рост цен, а лишь отсутствие достаточного количества денег в кармане. Пока деньги есть, эти товары и услуги приобретаются, а рост цен игнорируется.

**Ценностно-ориентированное действие**

Для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем. И они готовы за это платить. В этих случаях цена является инструментом демонстративного, статусного потребления.

В былые века предметы показного потребления богатых слоев общества бросались в глаза своим качеством, которое было несопоставимо с качеством товаров, использовавшихся массой населения. Однако в ХХ в. промышленность научилась производить многие товары массового спроса на таком же качественном уровне (с точки зрения их функциональности), как те, которые ранее были доступны только богатым. Одновременно экономические возможности престижного потребления открылись и для широких слоев. В результате возник мировой кризис показного потребления. Большинство людей оказались не в состоянии отличать по одежде очень богатого от просто богатого, а последнего - от человека с достатком. И тогда постепенно стала пробивать себе дорогу мысль, что высокостатусная одежда должна отличаться от массовой не по своему качеству, не по трудоемкости изготовления, а по цене. Встала задача: как через дизайн сделать распознаваемой цену изделия? Выход был найден простой: фирменную этикетку переместили с внутренней стороны одежды, где ее мог видеть только владелец, на внешнюю. Одновременно развернулась кампания по рекламе торговых марок, которые превратились в символы высоких цен. "Эти цены были очень высоки не потому, что одежда делалась из материала высшего качества или шилась более тщательно, а потому, что в рекламу были вложены столь огромные деньги" (Lurie: 132).

Разумеется, люди, покупающие товары в дорогих магазинах, никогда не признаются, что платят в два-три раза дороже только за марку, которая означает, что вещь дорогая. Ссылки делаются на качество вещи. Однако это аргументация убедительна с точки зрения крестьянской рациональности: купить вещь на всю жизнь, но человек, покупающий кроссовки за 150-200 долл., не будет носить их до дыр или передавать по наследству. Для современного среднего класса большинство вещей морально изнашиваются гораздо раньше, чем наступает их физический износ, поэтому по сроку службы "фирменные" и обычные вещи не различаются. Если я ношу вещь до ее физического износа, то фирменный магазин мне не по карману. Это же в значительной мере касается даже автомобилей. Современный западный или японский автомобиль за 10 тыс. долл. в течение пяти-семи лет имеет столько же шансов сломаться, как и купленный за 30 - 50 тыс., предельная скорость на американских дорогах в большинстве штатов (70 миль в час) также легко доступна дешевым моделям, которые по этому параметру не уступают дорогим (потенциальная суперскорость дорогих моделей потребляется лишь для удовлетворения тщеславия), а прочие полезные функции дорогих моделей (автоматический подъем стекла и регулировка сидений, измерение температуры воздуха, кондиционер и т.п.) на самом деле не стоят столько же, как один-два относительно дешевых автомобиля. Поскольку люди с достатком в США меняют новые автомобили через 5-6 лет после покупки, то их долговечность для них имеет небольшое значение. Плата идет за престижность модели, а составной частью покупки престижа является регулярное обновление автомобиля.

Когда новая маркетинговая стратегия начала внедряться, ряд критиков заявляли, что никто, будучи в здравом уме, не будет платить 60 долл. за джинсы с ярлыком "Gloria Vanderbilt", когда почти идентичные джинсы с ярлыком "Montgomery Ward" можно купить за 12 долл. Другие утверждали, что потребители, которым нужна монограмма на рубашке или сумке, захотят иметь свою монограмму, а не какого-то промышленника, которого они никогда не встречали. Но критики ошиблись. Было много примеров, когда товары с хорошо разрекламированной маркой и явно низким качеством и высокой ценой продавались весьма успешно (Lurie: 133).

Для относительно богатых дорогая вещь ценна тем, что он выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. По качеству эта вещь может быть такой же, как и продающаяся в соседнем магазине по гораздо более низкой цене. Однако дешевую вещь можно встретить и на представителе низших слоев, что задевает самолюбие тех, кто ориентирован на социальную исключительность. Поэтому однопорядковая вещь, но по цене, которая делает ее доступной только людям своего круга, обладает дополнительной потребительной стоимостью, поскольку не просто красива или тепла, но еще выполняет функцию обозначения высокого положения в обществе и функцию социального закрытия, изоляции от тех, кто находится внизу социальной иерархии. Высокая цена сама по себе удовлетворяет потребность поддержания статуса и закрытия его для посторонних. Старая поговорка продавцов гласит: "Если вы спрашиваете, сколько это стоит, то вы не можете это себе позволить". Ярлыки фирм и магазинов часто являются индикаторами высокой цены, уплаченной за товар. Для поддержания статуса это особенно важно, так как качество большинства простых вещей не может быть настолько выше, насколько выше цены на них в "престижных магазинах".

Ценностью для многих является проживание в районе, где концентрируются люди с высокими доходами. Широко распространенным способом закрытия этих районов на Западе издавна считалось искусственное поднятие цен на земельные участки, жилье. Это позволяет, не прибегая к формальной дискриминации, отсечь людей другого класса. При этом реальное качество земли, воздуха, дорог в этом районе может быть ничуть не выше, чем в других. Дополнительный рычаг социального закрытия - организация в этом районе дорогих магазинов. Здесь цена выступает и как ценность, свидетельствующая о высоком положении, и как средство закрытия, обеспечивающее удовлетворение потребности принадлежать к высокопоставленной части общества. В 1990-е гг. эта стратегия закрытия с помощью цен начинает все более широко применяться и в России, прежде всего в Москве.

Одним из элементов ценностной системы являются представления о справедливости, в том числе и в области ценообразования. Исследования зарубежных авторов, свои собственные наблюдения показывают, что реакция потребителей на необоснованные различия в ценах для данных групп покупателей только негативная.

**Поведение потребителей во время инфляции**

Инфляция - характерная черта экономической истории всех стран мира. Она коренным образом трансформирует правила экономического обмена и оказывает мощное воздействие на поведение потребителей.

Рост цен является для россиян одним из главных факторов, вызывающих беспокойство. На вопрос "Какие проблемы нашего общества тревожат Вас больше всего и Вы считаете их самыми острыми?" в январе 1997 г. 55,1%, а январе 1998 г. 58% опрошенных отметили рост цен (Голов 2-8.03.1998). Это показатели настроений довольно стабильного периода. Тревогу вызывает не сам по себе рост цен, а их рост на фоне отсутствия роста зарплаты или медленных темпов ее роста.

В периоды стремительного роста цен в 1992-1993 гг., с августа 1998 г. этот фактор превращается в главную головную боль потребителей, в фактор, без учета которого не принимается ни одно экономическое решение.

Первая фаза реакции потребителей. "Опыт показывает, что население в общем очень медленно уясняет себе положение и находит из него выход. Вначале изменение привычек совершается даже в обратном направлении и облегчает положение правительства. Население до того привыкло к мысли, что деньги являются конечной мерой стоимости, что в начальный период повышения цен оно считает его преходящим и потому сберегает деньги и воздерживается от затрат в уверенности, что оно стало обладателем большей реальной стоимости в денежной форме, чем раньше". Так в 1923 г. охарактеризовал реакцию на инфляцию классик английской экономической теории Дж.Кейнс (Кейнс 1993: 110). Если бы я не знал, кто автор этих слов, то легко бы мог принять выше приведенную цитату как описание опыта российской инфляции, которую наблюдал с очень близкого расстояния.

Вторая фаза реакции потребителей. "Но рано или поздно наступает вторая фаза. Население приходит к убеждению, что владельцы бумажек несут особый налог и покрывают правительственные расходы, и оно начинает изменять свои привычки и старается свести к минимуму свою бумажную наличность" (Кейнс 1993: 111).

Это достигается разными способами: (1) деньги помещаются в различные вещи, например, драгоценности или предметы домашнего обихода. (2) Население может сократить суммы, предназначенные для домашних расходов, и среднее время, в течение которого эти суммы расходуются. Так, Дж.Кейнс приводит пример из истории ранней Советской России периода инфляции: торговец, продав фунт сыра, мчался со своими рублями на рынок, чтобы тут же пополнить запас, обменяв деньги на сыр до того, как он снова подорожает. Ходил даже анекдот про господина, который при заказе пива в кафе тут же заказывал и другой стакан, предпочитая пить отстоявшееся пиво, но избегнуть риска повышения цен. В Вене того же периода на каждом шагу создавались меняльные конторы, где можно было поменять местную валюту через несколько минут после ее получения на швейцарские франки (Кейнс 1993: 111). Москва и другие крупные города после 1992 г. также стали шокировать обилием обменных пунктов, создавая у иностранцев впечатление, что вся страна собралась выехать за границу.

В своем стремлении поскорее избавиться от тающих на глазах денег часть населения оказывается в ситуации, когда регулярно возникает острая нехватка наличности для удовлетворения даже самых неотложных нужд. Тут надо занимать, но кто дает взаймы в период инфляции, не жертвуя своими интересами?

Другое следствие стремления избавиться от наличности состоит в том, что товары, обычно приобретавшиеся в результате более или менее длительных сбережений, становятся недоступными. Все деньги уходят на текущее потребление, на мелочи, порою даже совершенно ненужные, которые можно купить сразу после получения зарплаты.

Из этого же интереса "избавиться от денег" вытекает и стремление покупать многие товары повседневного спроса большими партиями, что позволяет и от инфляции уйти, и с проблемой голода не столкнуться. Чаще всего это закупки продовольствия впрок.

В целом поведение людей во время инфляции напоминает их поведение в период господства административной системы с характерным для нее дефицитом: и там и здесь налицо стремление превратить свои имеющие малую ценность деньги в товар. Однако есть и существенное отличие: инфляция в рыночном хозяйстве существенно ограничивает спрос постоянно растущим уровнем цен, предотвращая тотальный дефицит.

Естественным следствием инфляции является бегство от подвергшихся инфляции денег путем их обращения в устойчивую иностранную валюту. В результате чужая валюта приобретает функции средства платежа на чужой территории, функции средства сбережения и т.д. В условиях инфляции резко возрастает спрос на золото и другие драгоценности, используемые как средство накопления и бегства от инфляции.

**Список литературы**

Голов А. Массовые оценки проблем российского общества: перемены за год // Новая газета. 1998. 2-8 марта.

Кейнс Дж.М. Избранные произведения. М., 1993.

Lurie A. The Language of Clouthes. The Definitive Guide to People Watching through the Ages. Hamlyn Paperbacks, 1983.

McNeal J. An Introduction to Consumer Behavior. New York, London, Sydney, Toronto, 1973.

Schiffman L.G., Kanuk L.L. Consumer Behavior. 6th edition. L., Sydney, Toronto, 1997.

Stone G.P. City, Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life // The American Journal of Sociology. July 1954, LX. P.36-45.