**Поведение потребителей**

В. И. Ильин

**История изучения потребительского поведения**

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

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Логика возникновения этого направления примерно такова: экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является "Поведение потребителей". В дальнейшем из маркетинга выделилась самостоятельная дисциплина "Поведение потребителей" (Belk: 58).

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Но лишь в конце 1920-х - начале 1930-х гг. преподаватели, которые читали эти курсы, стали считать себя более маркетологами (marketing scholars), чем экономистами. В течение 1930-х гг. создание Американской маркетинговой ассоциации и создание периодического органа - "Journal of Marketing" - символизировали уже отделение маркетинга от экономической теории (economics). Развитие "Поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины началось в США в 1950-е гг. в рамках кафедр маркетинга коммерческих колледжей и бизнесшкол. Исследования же потребительского поведения в Северной Америке и Европе начались раньше. Так, уже в конце 1920-х - начале 1930-х гг. Пол Лазарсфелд (Lazarsfeld) и его коллеги в Вене проводили с помощью опросов потребителей изучение рынка ряда товаров повседневного спроса (Belk: 58).

Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде-потребителе. Как верно заметил один критик, маркетологи изучали потребителя как изучают рыбу рыбаки, а не ихтиологи. При таком подходе потребности потребителя рассматриваются как врожденные, а не сформированные обществом или рынком, поэтому фирмы стремятся поймать потребителя "на крючок", предлагая товары или услуги, удовлетворяющие эти потребности лучше, чем то, что предлагают конкуренты. Таким образом, традиционные маркетинговые исследования потребительского поведения близки к концепции рационального экономического человека (Belk: 58).

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

В 1960-е гг. в исследованиях потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено понимание потребителя как информационного процесса. Потребитель уподоблялся компьютеру, получающему и перерабатывающему информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения сомкнулось с изучением процессов познания в психологии. Первые учебники по потребительскому поведению строились в основном в рамках такого понимания проблемы, хотя туда и вставлялись некоторые темы, касающиеся культуры, субкультуры, групп, классов, влияния семьи и личности (Belk: 59-60).

Процесс институционализации (то есть превращения данного направления исследований в самостоятельную дисциплину) "Поведения потребителей" в Америке в основном завершился в первой половине 1970-х гг.: в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research - ACR), в 1974 г. было начато издание специального журнала - "Journal of Consumer Research". Правда, это направление научной и учебной работы по-прежнему осталось в рамках кафедр маркетинга, являясь в США ядром их научной работы: большинство диссертаций в этой области посвящены именно поведению потребителей (Belk: 60).

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

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

Наиболее крупным современным теоретиком потребления является француз Пьер Бурдье (Bourdieu). Главной его работой, посвященной этой проблеме, является "Отличия: социальная критика суждений о вкусе" (первое французское издание 1979 г.). Одним из крупнейших теоретиков потребления является также француз Бодрийяр (Baudrillard), разработавший концепцию "общества потребления", написавший работу по политэкономии знака. Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И.Гоффмана (Goffman). Большим авторитетом пользуются работы советского литературоведа и культуролога М.Бахтина, чьи идеи находят применение и для понимания поведения потребителей.

Произошли заметные подвижки и в США. В 1980-е гг. на кафедры маркетинга пришли работать антропологи, социологи и даже литературные критики, что естественно расширило взгляд на потребительское поведение. В результате критика традиционного подхода началась уже изнутри кафедр маркетинга. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название "нового". К 1990-м годам его право на существование было признано наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - это фокус на культуру и социальные проблемы (Belk: 61-62). Однако традиционный взгляд на потребительское поведение количественно доминирует. Через массовое издание учебников и журналов американская ситуация дублируется и во многих странах Западной Европы, не имеющих своих учебников по курсу потребительского поведения. Немаловажно и то, что для изучения потребления как составной части культурного процесса требуются специалисты с совершенно иным типом образования и научного опыта.

**Предмет курса**

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

В основе курса "Поведения потребителей" лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры.

Курс "Поведения потребителей" тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. Особенно сильно он связан с маркетингом. По крайней мере одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга. По существу маркетинг - это взгляд на рынок с точки зрения работающей на нем фирмы. Проблема поведения на нем потребителей является ключевой: весь курс маркетинга - это разработка технологий реакции фирмы на потребительское поведение. Курс маркетинга представляет собой вводный курс. "Поведение потребителей" - это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга).

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

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

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

Однако изучение потребления в развитых странах современного Запада привело ряд исследователей к выводу, что потребление становится для широких масс населения прежде всего производством символов (Baudrillard 1996). Человек покупает модную одежду, чтобы все видели его современность, и избегает экстравагантной, чтобы не прослыть чудаком и т.д. Иначе говоря, человек, потребляя, стремится сообщить окружающим какую-то информацию о себе, таким способом он пишет своеобразный текст.

В науках об обществе конца ХХ в. потребление рассматривается как социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы, а не просто экономический утилитарный процесс. Как в развитых капиталистических, так и в преимущественно аграрных странах достаточно много групп людей, чье потребление предопределяется в основном их экономическим положением, а не социальной и культурной практикой, связываемой с идеологией современного потребительства. Однако и они, даже если не в состоянии покупать товары, виденные в фильмах, в прессе, могут стремиться к их приобретению (Bocock 1993: 3). Таким образом, потребление обусловлено не только, а часто и не столько базовыми потребностями, сколько символическим смыслом, который культура общества вкладывает в вещи.

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

Потребление - это процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение (Campbell: 104).

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

Итак, предметом ПП является рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции.

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

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

**Маркетинговая революция**

В обществе, где остро ощущается нехватка товаров, главной социальной задачей является их производство. Соответственно и основным ключом к получению прибыли является рост производства, его удешевление. При низком уровне развития производительных сил даже в условиях рыночной экономики товаров производилось меньше, чем нужно было обществу. Поэтому фирмы без особого труда находили свои ниши с умеренной или вообще отсутствующей конкуренцией.

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

Робер Кейт назвал этот сдвиг в стратегии западных фирм "маркетинговой революцией": "Потребитель, а не компания, находятся в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того как эта концепция получает все большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса" (Keith: 38).

В хозяйстве советского типа провозглашались аналогичные декларации. Достаточно вспомнить "основной экономический закон социализма": "все более полное удовлетворение растущих потребностей трудящихся". Однако идеологические декларации не могут служить мотором хозяйственного развития. Поэтому логика развития хозяйства советского типа толкала в прямо противоположном направлении: к игнорированию потребителя, к прямому и всестороннему диктату производителя. В такой системе главная проблема состоит не в том, чтобы соблазнить покупателя на покупку, а в производстве максимального количества продукции во имя выполнения государственного плана. Поэтому маркетинг, борьба за потребителя в таком хозяйстве были абсурдной деятельностью.

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

**Идеальный тип и модель**

Модель - это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создателя модели. Другие аспекты, которые находятся вне его сферы интересов, могут игнорироваться. Так, модель здания, разработанная архитектором, может не включать в себя мебель, если она не является частью архитектурного замысла. При моделировании поведения потребителя исследователь исключает из анализа те аспекты человеческого поведения, которые не имеют отношения к потребительскому поведению или представляются несущественными (Loudon 1988: 35).

В принципе любая наука занята разработкой моделей, которые вычленяются из природной или социальной реальности. Поэтому она всегда имеет тенденцию отрыва от реальности, искажения ее. Ценность научной концепции измеряется, с одной стороны, тем, насколько она близка к реальности, а с другой - насколько процессы, явления, из которых построена эта модель, являются существенными. Разумеется, зеркало ближе всего к реальности, однако в нем все переплелось в такой тесный клубок, что отделить главное от второстепенного, причины от последствий невозможно. Научная же модель в качестве главной цели имеет объяснение причин тех или иных процессов. Изучая поведение потребителей, мы создаем идеальные модели, вычленяя из реальности только то, что считаем причинами и их следствиями. Поэтому главная функция модели - объяснительная. Упрощая реальность, мы с помощью модели стремимся ответить на вопросы: почему покупатель ведет себя в этой ситуации так, а в иной - по-другому.

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

Макс Вебер (1864 - 1920) ввел в научный оборот понятие идеального типа - одной из ключевых категорий, призванных помочь постичь смысл или смысловую связь часто повторяющегося явления. В качестве идеально-типических конструкций выступают научные понятия и законы. Идеальный тип показывает, "каким было бы определенное человеческое поведение, если бы оно носило строго целерациональный характер, было бы свободно от заблуждений и аффектов и если бы оно ориентировалось на совершенно однозначную цель: Реальное поведение чрезвычайно редко:, и то только приближенно, соответствует конструкции идеального типа" (Вебер 1990: 609).

**Научная теория как комплекс идеальных типов и моделей**

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

Теория выполняет несколько функций:

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

2. Суть объяснительной функции суть состоит в выявлении причин тех или иных поведенческих актов или поведения в целом. ":В науке, предметом которой является смысл поведения, - писал М.Вебер (1864 - 1920), - "объяснить" означает постигнуть смысловую связь, в которую по своему субъективному смыслу входит доступное непосредственному пониманию действие" (Вебер 1990: 609).

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

Однако объяснение смысла поведения потребителя гораздо сложнее, чем это может показаться с первого взгляда. "Мотивы", которые данный индивид приводит, и те, которые он "подавляет" (то есть скрытые мотивы), - отмечал М.Вебер, - часто настолько маскируют - даже в сознании самого действующего индивида - подлинную связь его действий, что и субъективно искренние свидетельства имеют лишь относительную ценность". Поэтому задача социологии - "выявить связь между мотивами и посредством истолкования установить ее подлинный характер" (Вебер 1990: 609).

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

Люди, занимающиеся любой теорией, постоянно сталкиваются со скептическим отношением большинства, погруженного в суету практики, относительно значимости, полезности теоретических исследований. Главное же, что люди, обладающие властью распределять ресурсы, также разделяют этот скептицизм и требуют очевидных и быстрых практических результатов за конкретные деньги, вложенные в исследование. Поэтому у работников науки регулярно возникает зуд пойти в практики и что-то реализовать. Обычно результат по своей плачевности сопоставим с попытками практиков делать теоретические выводы.

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

Теория потребительского поведения может быть полезной в двух формах. (1) Консультант, хорошо знающий теорию и специфический участок практики, может разработать рекомендации для совершенствования, например, производства товаров или торговли. (2) Практик, изучавший теорию, использует ее как толчок к размышлению над собственной каждодневной деятельностью на очень узком и специфическом секторе рынка. Поэтому задача курса "Поведение потребителя" не в том, чтобы дать советы практикам, как работать, а в том, чтобы расширить их кругозор, что позволит им самим разрабатывать более качественные технологии. Кроме того, только теоретически подкованный практик способен грамотно поставить задачу перед консультантом, воспользоваться его потенциалом.

**Список литературы**

Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.

Bocock R. Consumption. L.: Routledge, 1993.

Baudrillard J. Selected Writings. Edited by Mark Poster. Cambridge, UK: Polity Press, 1996.

Belk R.W. Studies in the new consumer bahaviour // D.Miller. Acknowledging Consumption. A Review of New Studies. London and New York: Routledge, 1995.

Campbell C. The Sociology of Consumption // D.Miller (Ed.). Acknowledging Consumption. Review of New Studies. London and New York, 1995. P.96-126.

Keith R.J. The Marketing Revolution // Ben M.Enis & Keith K.Cox (Eds.). Markting Classics. A Selection of Influential Articles. 5th edition. Boston, London, et al.: Allyn and Bacon, Inc., 1985. P.38-42.

Loudon D., Bitta A.J., Della. Consumer Behavior. Concepts and Applications. Third edition. New york et al.: McGraw-Hill Book Company, 1988.