

УДК 330.3

Быстрова М.В.

ТЕОРИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОМ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМЕ

Одним из направлений современного институционализма является теория общественного выбора, в которой преобладают рациональное поведение и соответствующее ему принятие решения потребителя. Однако в последнее десятилетие исследования в области экономической психологии, связанные с поведением потребителя на рынке товаров и услуг, выявили не менее значимую компоненту принятия решения – аффективное поведение, в котором окончательный выбор определяют эмоции. В связи с этими выводами в теории общественного выбора формируется направление исследований индивидуального выбора потребителя, основные результаты которой нашли свое отражение в сенсорном маркетинге (маркетинге чувств).

Проблемой исследования является выявление соотношений рациональной и эмоциональной компонент в принятии потребительского решения.

Цель данной работы – произвести анализ современных теорий индивидуального выбора, развиваемых в трудах американских и западноевропейских исследователей в, определить место и роль эмоций в поведении потребителя.

Согласно определению, данному французским «Журналом маркетинга», «сенсорный маркетинг – это целенаправленное, контролируемое производителем и/или продавцом создание вокруг продукта или службы продаж атмосферы, комплексно воздействующей на органы чувств покупателей, за счет характеристик самого продукта, или рекламы, или процесса общения продавца и покупателя.» [1]

Сенсорный маркетинг основан на индивидуальном опыте потребления, учитывает ментальный и эмоциональный аспекты, побуждает скрытые ассоциации и волнения.

Эта форма маркетинга основана на следующих факторах:

- индивидуальном опыте потребителя, пережитых им ситуаций;
- адекватности между продуктом и ожиданием потребителя;
- способе представлять продукт, упаковывать и его позиционировать в коммерческой среде.

Сенсорный маркетинг комплексно изучает все аспекты предлагаемого товара, контексты несущего им смысла, варианты вызываемых у потребителя ассоциаций, и, в то же время, степень приносимого потребителю удовольствия, увеличения его благосостояния и удобство приобретения им товара, обустройство точки продажи.

Ключевым фактором сенсорного маркетинга является комплексная оригинальная обстановка, сочетание музыки, запахов, вкусов, цвета, света и движения при торговле товарами. Для достижения эффективного сенсорного

маркетинга необходимо сотрудничество между экспертами по потреблению и специалистами научно-исследовательских лабораторий по производству товара и его презентации.

Сенсорный маркетинг позволяет выработать эффективные **взаимосвязанные стратегии управления обстановкой в пункте продажи:**

- управление звуковой обстановкой;
- управление наплывом (воздействием, степенью воздействия);
- управление светом и цветами;
- управление запахами обстановки.

Данный подход к маркетингу является более широким, чем просто основанный на поведении потребителя. Эволюция поведения потребителя вызывает все больший интерес к эмоциональной составляющей его поведения, позволяет лучше понять это поведение и переносит акцент с подстраивания производителя и продавца под потребителя на управление им, его настроением и ощущениями.

Традиционный маркетинг основан на рациональном поведении потребителя, его аналитическом выборе, связанном с удовлетворением его потребностей. Сенсорный маркетинг является дополнением традиционного, позволяет рассматривать потребителя как личность, подверженную эмоциональному воздействию и не всегда умеющую рационально объяснить тот или иной собственный выбор. Акт покупки при этом основан на нескольких этапах рассуждений. Сенсорный маркетинг соответствует желанию потребителя осознать и ощутить все свойства товара в комплексе, создать, помимо реально видимого, также некоторый виртуальный образ данного товара. Данный подход к презентации товара особенно важен в электронной коммерции, когда на первом плане как раз находится виртуальный образ товара, поскольку в компьютерной сети другим способом товар представить невозможно. Тем не менее, возрастающие объемы продаж через компьютерную сеть свидетельствуют об эффективности данного подхода.

Сенсорный маркетинг основан на достаточно краткосрочном воздействии на потребителя в отличие от рационального выбора, предполагающего предварительную подготовку, изучение рынка, ранжирование отдельных качеств товара и определение приоритетов. Однако, при появлении покупателя в пункте продажи, возникает возможность осуществить синхронную мобилизацию его рационального и чувственных выборов, при этом язык эмоций может оказать решающее воздействие. Использование языка чувств лежит в основе новой маркетинговой стратегии, гарантирующей совершение покупки и привлечение покупателей. Таким образом, чтобы данная форма маркетинга была эффективной, необходимо тщательно изучить стимулы (а также их взаимодействие), влияющие на выбор потребителя.

Основой сенсорного маркетинга являются:

- характеристики (дизайн и структура) товара;
- коммуникативные свойства (индикаторы и связи) товара;
- пункты продажи товара.

ТЕОРИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОМ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМЕ

Сенсорный маркетинг рассматривает потребителя как эмоциональное существо, ищущее новых ощущений и имеющее гедонистическую направленность поведения. Важную роль при выборе товара играет испытываемое потребителем волнение, оно может привести к неожиданному покупательскому решению. Необходимо измерять степень волнения потребителя, и управлять им.

Важной составляющей сенсорного маркетинга является реклама и современная культура, поскольку все больше место в рекламе, особенно предназначенной для молодых, занимают знаки и персонажи современной культуры. В настоящее время реклама – это маленький спектакль, общий с потребителем праздник, карикатура, она может удивлять и вызывать недоумение, но достигает при этом главной цели – не оставляет потребителя равнодушным и мотивирует его к поиску новых развлечений.

Начиная со второй половины девяностых годов, маркетинговые исследования получили новое направление, основанное на постулате «очаровывания» потребителя и предоставления ему ряда эмоциональных знаков (сигналов). На этот момент указывают в своей работе французские экономисты Б.Кова, М.С.Лойот и М.Луи-Луизи, изучая гедонистические мотивации потребителя и их воздействие на инновации в маркетинге. [2] Речь идет об опережающей роли предложения, об учете пяти чувств потребителя, управлении его опытом. Необходимо провоцировать хорошее настроение у потребителя, вызывать положительные эмоции, способствовать комплексным переживаниям, направленным на закреплении положительного образа предлагаемого товара и побуждении к его приобретению.

Традиционные модели анализа поведения потребителя рассматривают потребителя как чисто рационального индивида и практически не уделяют внимания эмоциональным аспектам при описании процессов принятия решений. Между тем эти модели принятия решения, основанные на обработке данных, оказываются часто недостаточными для объяснения некоторого поведения при покупке товара и его потреблении. Исследователи в маркетинге сегодня не только включают, но даже предпочитают, учитывать в поведении потребителя эмоциональную составляющую.

Традиционные модели поведения потребителя, основанные на когнитивном подходе, рассматривают три этапа формализации процесса решения:

- познание (изучение) товара во всех аспектах, включение полученных сведений в когнитивные структуры индивидуума, содержащие также ранее приобретенные знания о данной марке товара;
- в результате мыслительного процесса индивида, состоящего из проведенного анализа сведений о товаре и синтеза некоторого решения, у потребителя складывается благоприятное или неблагоприятное отношение к данному товару или данной марке, то есть рациональное мышление вызовет определенные эмоции и принятие решение перейдет в чувственный план;
- потребитель определит свое поведение и примет решение о покупке на основе своего отношения к товару или марке.

Модели рационального поведения проводят аналогию между принятием решения потребителем и работой компьютера, рассматривая процесс обработки

информации, начиная с ввода в память, сбора дополнительных данных и формального доказательства. В такой модели цель потребителя состоит в том, чтобы максимизировать полезность, предоставляемую продуктом.

Начиная с 1970 г, очередность «рациональный (когнитивный) – эмоциональный» была поставлена под сомнение. Результат эмоционального воздействия мог быть первым элементом процесса принятия решения, который привел бы незамедлительно к соответствующему поведению, и только затем могли учитываться рациональные доводы (или они просто могли быть отброшенными). Последнее имеет место при приобретении предметов искусства, когда рациональным может быть только один довод – выгодное вложение денег. Поэтому потребителя нельзя рассматривать как чистого рационалиста, его поведением могут управлять различные чувства. Одним из первых на так называемое «аффективное» поведение обратил внимание К.Дербо в 1975г. в своей работе «Реакция потребителей на общественные коммуникации и иерархия эффектов». [3] В дальнейшем К.Дербо явился основателем лаборатории по исследованию эмоционального поведения потребителя и развивал теорию чувственного маркетинга в других своих работах, наиболее известным в настоящее время является исследование о влиянии на детей телевизионной рекламы [4]. В одной из последних своих работ К.Дербо пишет уже о роли эмоций в убеждениях массового потребителя, противопоставляя воздействия на группы потребителей распространенному до этого подходу индивидуальной дифференциации. [5]

Новое исследовательское течение в маркетинге начало развиваться с начала 1980-х годов. Его основатели, Е.С. Хирсман и М.Б. Холбрук, основой принятия решения потребителем считали гедонистические мотивы. [6]. С этого времени эмоции стали считать важными поведенческими факторами и именно эмоциями стали объяснять принимаемые потребителями решения, обосновывать их выбор.

Слово «гедонизм» происходит от греческого "hêdoné" и означает удовольствие. Существует также философское определение данного термина, рассматривающего его как учение, в котором на первое место ставится поиск удовольствия и удовлетворения, и которое противопоставляется морали страданий.

Экономическое значение гедонизма приведено в толковом словаре Роберта: «Гедонизм – это концепция экономики, согласно которой любая экономическая деятельность основывается на достижении максимума удовлетворения при минимальных усилиях. » [7]

В основе нового понимания экономической гедонистической концепции лежит предложенная в 1982 г. Е.С. Хирсманом и М.Б.Холбруком модель исследовательского опыта потребителя, согласно которой поведение потребителя обусловлено имеющимся у него опытом взаимодействия с товаром. Данный опыт может быть однократным или многократным, произвольным или непроизвольным, а также иметь не столько рациональные, сколько эмоциональные аспекты. Исследовательский опыт сугубо индивидуален и именно он влияет на принятие решение потребителем.

ТЕОРИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ВЫБОРА В СОВРЕМЕННОМ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМЕ

Указанные авторы окончательно заменяют когнитивную классическую последовательность принятия решения (рациональное - эмоциональное) последовательностью, основанной на эмоциональных процессах (воображение – волнение – удовольствие). В этом новом подходе поведения потребителя, чувственный аспект, привлеченный к акту покупки и потребления, занимает центральное место. Стимуляция различных чувств создает средство воздействия на испытываемое потребителем волнение и увеличивает удовольствие, которое получит потребитель.

Начиная с восьмидесятых годов, парадигма исследовательского опыта пришла на смену господствующей до тех пор когнитивной модели обработки данных, основанной на символической природе принятия решения и замененной гедонизмом и эстетикой потребления. Согласно определению, данному Д.Буржо и М.Филзером, «модель исследовательского опыта потребителя стремится к объяснению вариаций принимаемых решений, которые определяют поведение индивида по отношению к товарам или услугам, потребление которых обусловлено опытом, который сам является источником удовлетворения потребностей потребителя».[8]

В процессе покупки индивид испытывает определенные ощущения, переживания, а также создает эмоциональный комплексный образ всей ситуации. Согласно теории Е.С. Хирсмана и М.Б.Холбрука, данный образ фиксируется в памяти потребителя и представляет в дальнейшем некоторый феномен потребления. Подпитываемый рациональным, когнитивным, содержанием, а также эстетическими и гедонистическими мотивами и критериями, феномен потребления формирует субъективное сознание, определяющее дальнейшее потребление индивида.

Впоследствии данный подход распространился на другие области маркетинга, поставив под сомнение универсальность когнитивистской модели, особенно ее коммуникативную составляющую. В 1980-х годах специалисты по социальной психофизиологии Ришар Петти и Джон Касиоппо писали, что изменение доминирующей модели произошло, в том числе, из-за изменения поведения самого потребителя. [9]

Американские исследователи изменения потребления в США и, соответственно, изменения поведения потребителя, Дж. Де Граф, Д. Ванн и Т.Х.Нейлор пишут о нагнетании культа товаров во всех средствах массовой информации, о буквальном зомбировании покупателя, когда даже не может идти речь о каком-либо рациональном выборе. Так, например, они отмечают следующие факты: в 1999 году американцы потратили на праздничные подарки 200 миллиардов долларов, что составляет 850 долларов на одного потребителя; покупка товаров в кредит привела к тому, что долг среднестатистического американца в 2000 году был равен 7564 долларов, даже учащиеся колледжей имели средний долг в 2000 долларов; сокращается объем сбережений американцев, в настоящее время он около нуля, а в периоды праздников и отпусков он даже опускается ниже нуля. [10]

настоящее время теория маркетинга увязывает традиционные подходы к моделированию поведения потребителя с важными эмоциональными компонентами этого поведения.

В заключение можно *сделать следующие выводы*: во-первых, теория общественного выбора стала вытесняться теорией индивидуального выбора, которая, в свою очередь дала жизнь новому направлению – институциональному маркетингу; во-вторых, тенденция индивидуализации производства в современной экономике привела не только к индивидуализированному предложению, но и к индивидуализированному спросу, распространившемуся на товары массового потребления; в-третьих, растущее совокупное предложение требует учета различных аспектов поведения потребителя, в том числе его эмоциональной составляющей; в-четвертых, результаты исследований в области индивидуального выбора находят все большее практическое приложение в рекламе и организации продаж; в-пятых, теоретический опыт и имеющиеся практические результаты сенсорного маркетинга необходимо использовать в отечественных исследованиях.

Имеющиеся работы украинских психологов и экономистов необходимо использовать в новом направлении институционализма – теории индивидуального выбора и адаптировать данную теорию для отечественного потребителя. Задачей *дальнейших исследований* является построение моделей потребительского выбора, отражающих не только качественное, но и количественное соотношение рационального и эмоционального в поведении потребителей.

Список литературы

1. M. Fisher. Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale. // *Revue française du marketing*, 2003, vol 9, N 194, p.6
2. Cova B., Louyot M. C., Louis-Louis M., Les innovations marketing en réponse de la montée de l'hédonisme : articulation avec CRM ? 3^e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe 2003, p.18
3. Derbaix C. Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets. // *Revue Française du Marketing*, 1975. Cahier 58, Septembre-Octobre, pp.7-26.
4. Derbaix C., Pecheux C. A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising. // *Journal of Advertising Research*, December 2003, pp.390-399
5. Derbaix C., L. Kahle, D. Merunka et A. Strazzieri "From Individual Differences in Consumer Behavior to Cause-Related Campaigns through the Role of Emotions in Persuasion", Introduction to the special issue, of the *Journal of Business Research. on Marketing Communications and Consumer Behavior* (selected papers from the 2001 La Londe Seminar), 2004, 57, pp.633-634.
6. Hirschman E. C. et Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. // *Journal of Marketing*, 1982, Vol. 46, pp. 92-101.
7. «Le petit Robert », Paris, 2002, p. 2950
8. Bourgeon D. et Filser M. (), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique. // *Recherche et Applications en Marketing*, 1995. Vol. 10, 4, pp. 5-25.
9. Petty R., Cacioppo J.T., and Goldman R. Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology* < 1981. Vol. 41, pp 847-855.
10. Де Граф Дж., Д.Ванн, Т.Х. Томас. Потребительство: болезнь, угрожающая миру. Пер. с англ. – М.: Ультра.Культура, 2003. – 392 с.

Поступило в редакцию 2 декабря 2004 г.