

ОДНА МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Проблема привлечения потребителя “на свою сторону” имеет давнюю историю – от момента зарождения рыночного производства. Как только возник феномен производства товара (либо услуги) “на вынос”, так сразу же встала задача обеспечения превосходства собственного товара (услуги) перед предложением конкурента. Термин “превосходство” следует понимать как отражение факта более успешного распределения своего товара (услуги) среди массы потенциальных потребителей. Отметим, что предметное изучение этого феномена началось заметно позже появления рыночного производства.

В настоящей работе дана строгая постановка задачи описания потребительского поведения в рамках малой определенности, т.е. выделения “элементарных” актов такого поведения и способов управления ими. “Элементарность” актов относительна: они элементарны лишь в том смысле, что для понимания всех аспектов потребительского поведения покупателя достаточно предлагаемого уровня детализации. Для психолога либо социолога такие “элементарные” акты могут оказаться весьма сложными [1–3]. Изучение поведения потребителей занимает важное место в маркетинге; здесь накоплен обширный эмпирический материал (см., напр., [4–6]), однако он далеко не всегда полно и адекватно описан как предметная область какой-либо специальной науки. Данная работа посвящена описанию одной общей модели потребительского поведения.

Потребительское поведение как предмет изучения

Будем рассматривать ситуацию потребления брэндируемого товара. Под брэндируемым товаром будем понимать такой товар, который выбирается потребителем среди аналогичных в той или иной товарной группе, а основой для выбора является брэнд [7], т.е. **название, слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение либо их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов**¹.

Будем предполагать, что потребитель обладает равным доступом к информации о каждом товаре из группы, а его предпочтения в выборе конкретного товара не обоснованы внешним образом – например, четкой инструкцией со стороны (ЛПП). Начем с рассмотрения ситуации, в которой потребитель не обосновывает свой выбор рационально своими внутренними убеждениями: наиболее частый случай потребления товаров повседневного спроса.

Описанная ситуация является идеальной и вряд ли встречается в “чистом виде”. Тем не менее мы начнем с простейшей ситуации выбора одного из двух возможных вариантов товара или услуги. На практике такая ситуация соответствует выбору места обслуживания: например, выбору магазина в случае, когда их зоны обслуживания перекрываются, а внешних причин предпочесть какой-то конкретный магазин² нет. Итак, пусть есть выборка потребителей, которые располагают возможностью выбора одного из двух мест обслуживания (магазинов, в нашем случае). Потребители в выборке принадлежат одной группе по уровню доходов, одному социальному страту, одной когорте, и их различия в стиле жизни не являются существенными с точки зрения выбора места обслуживания. Кроме того, предположим, что все потребители располагают одинаковой информацией о потенциальных местах обслуживания. Ясно, что в реальности такая ситуация едва ли может встретиться, однако мы зафиксировав ее в качестве начальной точки рассмотрения.

Итак, потребитель должен сделать выбор между двумя местами обслуживания, а разница между этими двумя местами обслуживания не описывается в рациональных терминах и не артикулируется. В такой ситуации можно ожидать, что выбор места обслуживания будет производиться наугад; такое предположение должно давать равное деление потоков покупателей в каждый из магазинов, с высокой точностью. Однако наблюдения показывают, что это не так: в условиях неопределенности человек не способен сделать выбор наугад в том смысле, какой в эти слова вкладывается теорией вероятностей, – мешают рефлексивные структуры сознания.

Здесь следует ожидать распределения потоков посетителей этих двух магазинов в соотношении 0,62 к 0,38. Это соотношение известно как отношение **золотой пропорции**. Оно весьма универсально и встречается в самых разных феноменах и проявлениях человеческой деятельности: классическими примерами являются Парфенон и некоторые орнаменты плоскости. Некоторые закономерности в музыке также основаны на отношении золотой пропорции. Тот факт, что люди склонны делить объекты в ситуации неопределенности по двум классам в указанном соотношении, по-видимому, впервые установил В.А.Лефевр [8–13]. Очевидна неслучайность в поведении людей в такой ситуации.

Обсудим подробнее некоторые особенности рефлексивного поведения. Оно включает в себя анализ как отдельных поведенческих актов, совершенных в рамках того или иного действия, так и оценку целесообразности этих актов. Рефлексивное поведение свойственно не только человеку [14–19]. Проявления рефлексивного поведения человека можно разбить на два класса – осознаваемые и неосознаваемые рефлексии; нас будут интересо-

² Например, существенно различающегося разнообразия номенклатуры товаров, существенного различия цен и т.п.

вать неосознаваемые проявления рефлексивного поведения человека. Для нас важно, что рефлексия - неотъемлемое свойство человеческой психики и человеческого сознания и подавить ее действие фактически невозможно.

Общим подходом к описанию такого рода ситуаций выбора поведения является описание его с помощью **стратегий поведения** [17, 18]. Такие стратегии могут быть рефлексивными либо нерефлексивными, паритетными либо непаритетными. Под **стратегией** будем понимать правило выбора варианта поведения на основе информации о внешних условиях и внутреннем состоянии субъекта. Схематично стратегию можно представить себе как планшет и список вариантов действий. На планшете по осям отложены внешние условия и внутреннее состояние, а сам он поделен на области, соответствующие различным способам поведения, указанным в списке [17, 18].

Внутреннее состояние – это генерализованное описание субъекта “изнутри” (с точки зрения осуществления деятельности). Обычно такого рода внутренние состояния считаются высокогенерализованными [20]; фактически речь идет о том, что внутреннее состояние может быть описано единственной переменной (своеобразной “внутренней температурой”). Мы будем действовать по аналогии, считая, что внутреннее состояние рассматриваемого субъекта в ситуации выбора места обслуживания также может быть описано конечным (и малым, что важно) набором переменных. Понятно, что описанная схема стратегии является упрощенной. В реальности планшет может оказаться не плоским; аналогично, внутреннее состояние субъекта также может оказаться достаточно сложным устройством. Рефлексивная стратегия – это стратегия, для которой одной из внутренних переменных является сама по себе картина выбора: она включает в себя образ планшета среди других показателей, описывающих внутреннее состояние.

Грубая реальность или Почему не точно выполняется соотношение золотой пропорции

Итак, если потребителю предложить выбрать место обслуживания или товар в ситуации малой определенности, то будет наблюдаться деление потока посетителей (для выбора места обслуживания) или доли продаж (для выбора одного товара из двух почти одинаковых) в отношении золотой пропорции $0,62 \text{ ч } 0,38$. Практика, однако, показывает, что это отношение с абсолютной точностью не выполняется, и причин может быть несколько.

Первая причина – неоднородность группы потребителей. Кроме очевидных внешних различий (социальное расслоение, расслоение по доходам и т.п.), каждый продавец услуг всегда ищет свою собственную целевую группу потребителей даже во внешне “однородном” потоке посетителей, который проходит мимо места обслуживания. **Вторая причина** – целенаправленное рекламное воздействие. Продавец стремится увеличить долю потока посетителей, посещающих именно это, а не конкурирующее место обслуживания. Для этого предпринимаются определенные усилия, считавшиеся отсутствующими в исходных предположениях. В реальности невозможно полностью избавиться от распространения рекламной информации, оказывающей определенное воздействие на выбор посетителями места обслуживания.

Наконец, **третья причина** полностью лежит в сфере психологии. Всегда есть места, предпочитаемые жителями и поставщиками услуг для встреч: достаточно пройтись по стихийным рыночкам, чтобы убедиться в существовании этого феномена. Часто выбор таких мест может быть объяснен – можно связать возникновение таких мест с городской инфраструктурой (остановки транспорта, точки пересечения пешеходных потоков и т.п.). Однако на практике не всегда удается угадать то место, где поставщики услуг и потребители будут встречаться охотнее всего.

Прямые измерения, проведенные в г. Москве, показали следующее: брэнды мест обслуживания (магазинов) делятся в отношении $0,58 \text{ ч } 0,42$, что весьма близко к отношению золотой пропорции. В исследовании такого показателя, как “эффективность посещений”, проведенном по 50 магазинам одежды в г. Москве, он составил в среднем $0,3982$. При этом максимальное значение было равно $0,69$, минимальное – $0,16$. Примечательно, что 63 % всех опрошенных были в одном магазине (в ГУМе); соответственно, в паре “самый известный магазин” – “все остальное” выбор осуществляется фактически наугад. Ближе всего к теоретически предсказываемому соотношению распределение посетителей в группе “центральные” – “крупные цивилизованные рынки”; оно составляет $0,6246 \text{ ч } 0,3754$. Разброс наблюдаемых значений в каждой группе вполне объясним влиянием рекламы конкретного места обслуживания. Воздействие этих факторов, даже если считать его сравнительно слабым (фондовая рекламная кампания и т.п.), вполне может давать разброс в 5 % от среднего по группе. В этом последнем случае интерпретация результатов также затруднена тем, что посетители совершали множественный выбор. Все это не разрушает изложенного теоретического подхода, однако его подробный анализ выходит за рамки настоящей работы.

Итак, маркетинг как синтетическая дисциплина требует рассмотрения различных феноменов в поведении людей в комплексе. Тем не менее всякое сложное явление может быть понято, если в нем удастся выделить отдельные “элементарные” составляющие. Такие части могут оказаться достаточно сложными с точки зрения каких-либо других научных дисциплин, однако рассматриваемый феномен в поведении, потребителей, как прави-

* © И.С. Ферова, 2005.

** Работа выполнена при финансовой поддержке Международного научного фонда экономических исследований академика Н.П.Федоренко. Проект № 2004-058

ло не может быть “разложен” на более простые составляющие части. Проблема описания поведения массового потребителя может носить только статистический, вероятностный характер. В отношении каждого отдельного потребителя можно строить лишь правдоподобные гипотезы.

Мы предприняли попытку описания потребительского поведения людей в “чистом” виде и представили модель, предсказывающую и объясняющую такое поведение потребителей. Она основана на реализации потребителями стратегий рефлексивного поведения. С прикладной точки зрения важен вопрос о том, как стать лидером, т.е. как добиться того, чтобы именно одно заранее заданное место обслуживания получило бы больший поток потребителей. Наш анализ потребительского поведения не дает ответа на этот вопрос. Более того, в рамках предположенного выше анализа сама по себе постановка этого вопроса не является содержательной. Тем не менее, ряд соображений по этому поводу все же можно высказать. Во-первых, правильно организованное рекламное воздействие может вывести заранее заданное место обслуживания (напомним, речь идет об исходно неразличимых объектах) в лидеры. Здесь, однако, следует иметь в виду, что сама по себе такая реклама должна иметь весьма специфический формат: она должна воздействовать на рефлексивные установки в поведении потребителя, которые им, как правило, не осознаются.

Вообще, перераспределение потоков потребителей в ситуациях малых различий между местами обслуживания может оказаться весьма трудной задачей. На предпочтения потребителей может оказывать воздействие множество факторов, большую часть из которых потребители могут даже не осознавать. Укажем еще один важный механизм, приводящий к отклонению от соотношения золотой пропорции в распределении долей потока посетителей для двух “неразличимых” мест обслуживания. Он основан на феномене перехода потребителя из одного места обслуживания в другое. Дело в том, что распределение золотой пропорции долей потока посетителей будет справедливо в предположении, что каждый посетитель, выбрав тот или иной пункт обслуживания, посетит только его. В действительности существуют группы товаров, для которых характерен иной вид поведения, – посетитель, не встретив нужного ему/ей товара (услуги), перейдет в соседний магазин (пункт обслуживания). При этом могут наблюдаться встречные потоки. Такое перераспределение потоков приводит к смещению распределения от отношения, определяемого золотой пропорцией, к соотношению 0,70 к 0,30. Более детальному анализу этого механизма будет посвящена специальная работа, и мы не будем его здесь обсуждать подробнее.

Подытожим сказанное. Поведение потребителей очень часто осуществляется в ситуации малой определенности – они либо не располагают информацией о различиях в местах обслуживания (или о товарах), либо не воспринимают ее как непосредственное, рациональное руководство к действию. В такой ситуации ожидаемое равномерное распределение потоков потребителей между двумя конкурирующими местами обслуживания наблюдаться не будет, поскольку на выбор того или иного места обслуживания (или одного из двух товаров) будут оказывать рефлексивные структуры сознания, которые человек произвольно отключить не в состоянии. Учет этих факторов может быть ключевым при выборе рекламной и информационной стратегии во многих ситуациях.

Авторы выражают благодарность участникам семинара “Технология создания и продвижения брэнда (Красноярск, сентябрь 2003 г.)”, чьи вопросы, замечания и доброжелательный интерес стимулировали данную работу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. Seetharaman P.B. Probabilistic versus random—utility models of state dependence: an empirical comparison // Intern.J.of Research in Marketing. 2003. 20, 87–96.
2. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб.: Питер, 1999. - 352 с.
3. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. - С. 55–56.
4. Stephen Keysuk Kim A cross-national study of interdependence structure and distributor attitudes: the moderating effect of group orientation // Intern.J.of Research in Marketing. 2003. 20, № 2. 193–214.
5. Hernández-Espallardo M., Arcas-Lario N. The effects of authoritative mechanisms of coordination on market orientation in asymmetrical channel partnerships// Intern.J.of Research in Marketing. 2003. 20, № 2. 133–152.
6. Dubeб L., Cervellona M.-C., Han Jingyuan Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model // Intern.J.of Research in Marketing. 2003. 20, № 3. 259–272.
7. Baumgartner H., Homburg C. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. // International Journal of Research in Marketing, 1996. 13, 139–161.
8. Лефевр В.А. Алгебра конфликта / В.А. Лефевр, Л.Г. Смольян. - М.: Знание, 1964.
9. Лефевр В.А. Конфликтующие структуры / В.А. Лефевр, Л.Г. Смольян. - М.: Сов.радио, 1975.
10. Lefebvre V.A. An Algebraic Model of Ethical Cognition // J.of Math.Psychology. 1980. 22. 83–120.
11. Lefebvre V.A. The Fundamental Structures of Human Reflexion // J.of Social & Biological Structures. 1987. 10. 129–175.
12. Lefebvre V.A. The Anthropic Principle in Psychology and Human Choice // PSYCOLOQUY, 1995. 6. 29.
13. Adams-Webber J. Comparing Self and Others in Fast Reflexion // Intern.J.of Psychology. 1996. 31. 319.
14. Butovskaya M.L., Kozintzev A.G. Group history and social style: the case of crab-eating monkeys // Anthropologie, 1999. 43, 165–176.

15. Butovskaya M.L. Some aspects of hominid socioecology according to primatologu data // In: H.Ullrich (Ed.) Man and environment in paleolithic, Liege, 1995. 309–316.
16. Хайнд Р. Поведение животных / Р. Хайнд. - М.: Мир, 1972. - 976 с.
17. Садовский М.Г. Оптимизационные модели миграции глобально информированных особей / М.Г. Садовский // Математическое моделирование в биологии и химии. Эволюционный подход. - Новосибирск: Наука, 1992. - С. 36–67.
18. Громозова Е.Н. Эволюционные механизмы адаптационных перестроек в морфологии некоторых грибов / Е.Н. Громозова, М.Г. Садовский // Эволюционное моделирование и кинетика. - Новосибирск: Наука, 1991. - С. 78–93.
19. Гуревич Ю.Л. Кинетика образования клеточных агрегатов в системах проточного культивирования / Ю.Л. Гуревич, Н.С. Мануковский, М.Г. Садовский // Динамика химических и биологических систем. - Новосибирск: Наука, 1989. - С. 134–158.
20. Горбань А.Н. Нейронные сети на персональном компьютере / А.Н. Горбань, Д.А. Россиев. - Новосибирск: Наука, 2001. - 357 с.