

Социология потребления

Исторический экскурс

- Первоначально потребление рассматривалось лишь в контексте экономической науки, то есть как условие, предпосылка достижения целей производителя. Однако уже в 19 веке были заложены основы социологического подхода к индивидуальному потреблению, для которого характерен взгляд на потребление со стороны действующего индивида, преследующего свои осознанные интересы.

Теории потребления

- Первые попытки разработки теории потребления связаны с целым рядом ключевых фигур обществоведения 19 - 20 веков.
- К.Маркс выдвинул идею товарного фетишизма, сформулировал закон возвышения потребностей по мере их удовлетворения.
- 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.
- Немецкий социолог М.Вебер сформулировал концепцию статусных групп и протестантской этики.

социология потребления

- 1980-е гг. на Западе появляется особая отрасль - социология потребления, в центре внимания которой – осознанная деятельность людей по конструированию собственной идентичности (в широком смысле этого слова) посредством потребления. В центре внимания исследователей оказывается не просто распределение благ (кто и что имеет), а осмысленная деятельность в области потребления. На первый план выдвигается задача понимания потребления как деятельности.

М.Вебер

- *«понимающая социология»* М.Вебера. Он определял социологию как науку, «стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс». При этом предметом исследования выступает осмысленное действие, о котором можно говорить, «если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл». Кроме того, социология изучает не всякое действие, а социальное, т.е. «такое действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действиями других людей и ориентируется на него».

СИМВОЛИЧЕСКИЙ ИНТЕРАКЦИОНИЗМ

- В индивидуалистической традиции в центре внимания стоит потребляющий индивид, который видит себя в «зеркальном Я», т.е. в зеркале чужих глаз. Потребляя, он представляет себя окружающим, участвует в спектаклях повседневности. Этот вариант социологии потребления тесно связан с символическим интеракционизмом и особенно с драматургическим подходом И. Гофмана.

Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)

- Этот подход доминировал в западном маркетинге до начала 1960-х гг. Характерной чертой данного подхода является фокусирование исследования на процессе покупки. В центре внимания исследователя индивид, размышляющий в магазине: *«Купить или не купить? Вот в чем вопрос!»*.

Покупательское поведение

- В изучении покупательского поведения учитываются только стимулы и реакции на них, а все что находится между ними рассматривается как «черный ящик» (ключевая метафора кибернетики), содержание которого игнорируется, поскольку нет научных методов его изучения. В этом подходе наиболее популярны лабораторные эксперименты, в которых исследователи стремятся контролировать все переменные и таким образом выйти на закономерности поведения. Фундаментальной наукой, лежащей в основе таких исследований, выступает бихевиористская психология, пользовавшаяся большой популярностью в первой половине XX века

Современная социология потребления

- Современная социология потребления все теснее переплетается с социологией и теорией культуры. Этот процесс находится под сильным влиянием постмодернистской методологии.
- В 1990-е гг. в западной социологии культуры «возник теоретический консенсус относительно изучения потребления.
- В нем потребление рассматривается как арена выбора и индивидуальной свободы, внимание фокусируется на символической природе потребления, т.е. на его символической, а не материальной потребительной стоимости, подчеркивается значение потребления для формирования, поддержания и выражения собственной идентичности и стиля жизни».

Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)

- Этот подход доминировал в западном маркетинге до начала 1960-х гг. Характерной чертой данного подхода является фокусирование исследования на процессе покупки. В центре внимания исследователя индивид, размышляющий в магазине: *«Купить или не купить? Вот в чем вопрос!»*.

Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)

- В изучении покупательского поведения учитываются только стимулы и реакции на них, а все что находится между ними рассматривается как «черный ящик» (ключевая метафора кибернетики), содержание которого игнорируется, поскольку нет научных методов его изучения. В этом подходе наиболее популярны лабораторные эксперименты, в которых исследователи стремятся контролировать все переменные и таким образом выйти на закономерности поведения. Фундаментальной наукой, лежащей в основе таких исследований, выступает бихевиористская психология, пользовавшаяся большой популярностью в первой половине XX века

Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)

- В изучении покупательского поведения учитываются только стимулы и реакции на них, а все что находится между ними рассматривается как «черный ящик» (ключевая метафора кибернетики), содержание которого игнорируется, поскольку нет научных методов его изучения. В этом подходе наиболее популярны лабораторные эксперименты, в которых исследователи стремятся контролировать все переменные и таким образом выйти на закономерности поведения. Фундаментальной наукой, лежащей в основе таких исследований, выступает бихевиористская психология, пользовавшаяся большой популярностью в первой половине XX века

Поведение потребителей (Consumer Behaviour)

- С конца 1960-х гг. на первый план выходит изучение поведения потребителей. Данный подход существенно шире: в предмет исследования включается не только акт покупки, но и поведение индивида до и после ее совершения. Особенность этого подхода в сравнении с бихевиористским в том, что здесь делается попытка понять содержание «*черного ящика*». Здесь используется теория когнитивного диссонанса, теории установок, теория малых групп и т.д. Для этого подхода наиболее типичен метод массового опроса. В основе процесса создания вопросника лежит модель рационального человека. Потребитель изучается не в лаборатории, а в его повседневной жизни и на рынке.

- В качестве метафоры в этом подходе используется компьютер. В качестве теоретической основы применяется когнитивная психология.
- В центре рассматриваемого здесь процесса взаимодействия лежит усвоение людьми установок, процесс обучения.
- Индивид рассматривается как машина по переработке информации. С одной стороны, это собственные установки и представления, с другой – реальная жизнь в окружающей среде. И индивид стремится добиться равновесия между ними.
- 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.

поведения потребителей

- В условиях глобализации рынков нарастающая интенсивность конкуренции требует всестороннего исследования механизмов поведения потребителей и их использования для достижения целей эффективного хозяйствования.
- Содержательную основу поведения потребителей составляют процесс принятия решения потребителями и факторы, его определяющие. Исходной точкой такого поведения является жизненный (организационный) стиль, поддержание или улучшение которого является конечной целью потребителя.

Этапы принятия решений

- Процесс принятия решения потребителем рассматривается, как правило, в составе следующих этапов:
- осознание потребителем наличия проблемы,
- информационный поиск,
- оценка и выбор альтернатив покупки,
- покупка, использование и оценка решения.
-
- Факторы потребительского поведения, или решения о покупке, по отношению к покупателю условно можно разделить на
- внутренние
- внешние.
- К внешним факторам относят влияния на потребителя извне, т.е. формируемые социальным окружением: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, семья и домохозяйство.
- В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму: восприятие, обучение, память, мотивы, личность и эмоции. В современных условиях рынка производители идей, товаров и услуг стремятся влиять на поведение потребителей, строя свою хозяйственную деятельность на основе концепции маркетинга.

маркетинг

- Существует множество определений маркетинга. Маркетологи У.Прайд и О. Фаррелл дают следующее определение:
- *Маркетинг – процесс создания, распространения, продвижения и ценообразования товаров, услуг и идей, обеспечивающий удовлетворение отношений обмена (потребительского спроса) в динамичной среде.*

главный ориентир концепции маркетинга

- *Удовлетворенность потребителя* – главный ориентир концепции маркетинга, обращающая внимание менеджмента к трем доминантам деятельности:
- Быть ориентированными на потребителей во всех делах, от разработки продукта до гарантийной политики и сервисных контрактов.
- Акцентировать долгосрочную прибыльность в сравнении с краткосрочной прибылью или объемом продаж.
- Интегрировать и координировать функции маркетинга с другими корпоративными функциями: финансами, операциями, управлением человеческими ресурсами и т.п.

КОМПОНЕНТЫ маркетинга

- Актуальным для экономической социологии сегодня является рассмотрение двух тесно связанных компонентов маркетинга: внешнего и внутреннего. Внешний маркетинг ориентирован на внешних потребителей продуктов. Однако наряду с внешним организация должна использовать и внутренний маркетинг – для привлечения, мотивации и удержания квалифицированных внутренних потребителей (занятых), совершенствуя внутренние продукты (работу), которые удовлетворяют желания и потребности занятых. Внутренний маркетинг основан на рыночном механизме распределения ресурсов (информационных, финансовых, материальных и др.), обеспечивающем реализацию внешнего маркетинга

Обмен

- Удовлетворенность потребителя происходит в процессе обмена. Именно он соединяет потребителя с маркетерами (организациями и лицами, ведущими маркетинг).
- *Обмен – основной элемент функции маркетинга.* Для того, чтобы обмен состоялся, необходимо несколько условий.

Условия обмена

- Наличие двух или более сторон.
- Каждая сторона должна иметь нечто, имеющее ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна обладать способностью к коммуникации и доставке (перемещению).
- Каждая сторона должна быть свободной в выборе – принять или отвергнуть предложение другой.
- Каждая сторона считает уместным или желательным иметь дело с другой.

Модель обмена

- Модель обмена представляется уравнением: $P = A - C$,
- **P** - прибыль участника обмена (profit);
- **A** – полученное вознаграждение (award);
- **C** – затраты, понесенные на обретение вознаграждения (costs), т.е. прибыль (фирмы или потребителя), получаемая в результате обмена, равняется разнице между вознаграждением, полученным в результате обмена, и затратами, понесенными на обретение вознаграждения.

обмен

- Вещи или ресурсы, которые могут обмениваться, делятся на шесть категорий:
- чувства (меценатство, благотворительность),
- статус (образование в престижном университете),
- информация,
- деньги,
- товары (в физической форме),
- услуги.
- Поэтому реальная сфера использования маркетинга шире, чем предполагает большинство людей.

потребительская полезность

- В условиях конкуренции выживает и преуспевает производитель товаров, услуг и идей, который представляет потребителю максимальную ***потребительскую полезность*** (consumer value).
- Эта полезность определяется как разность всех выгод, вознаграждений (awards) от обмена и всех затрат (costs) на получение.

обмен

- Чтобы предвидеть потребительскую ценность товара с точки зрения потребителя, ее превосходство в сравнении с конкурентными, необходимо представлять процесс организации и управления отношениями обмена.
- Обмен может быть:
- *Ограниченный или сложный* (комплексный).
- *Внутренний* (внутри группы) или *внешний* (между группами).
- *Формальный или неформальный*.
- *Реляционный* (relational), основанный на долгосрочной перспективе, или *дискретный* (discrete), ориентированный на конкретную и однократную сделку, краткосрочную прибыль.

теория справедливости

- потребитель нередко оценивает потенциальный или состоявшийся обмен как нечестный, несправедливый. Причину неудовлетворенности объясняет ***теория справедливости*** (equity theory). Теория справедливости утверждает, что человек оценивает и сравнивает соотношение «результаты – вклад» участников обмена.
- Если человек воспринимает свое соотношение «результаты – вклад» как менее благоприятное, чем у другой стороны, он склонен испытывать неудовлетворенность.

факторы внешнего влияния

- К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства. Эти факторы представляют собой, по сути, разнохарактерные влияния групп различного масштаба на потребителя. Мы рассмотрим эти влияния, начиная с макроуровня (культуры) и до микроуровня (домохозяйства).

Культура

- Г.Зиммель (1996, т.2) выделял объективную и субъективную культуру. Объективная культура – это все достояние культуры времени: нравы, знания, искусство, религия, социальные организации и т.д. **Субъективная культура** – это процесс совершенствования индивидов, усваивающих и развивающих объективную культуру. **Объективная культура** – это надиндивидуальная реальность, создаваемая массой людей. Они вносят в культуру свой вклад, формируя своего рода «банк», в котором каждый индивид «берет кредиты» на свое развитие. Разные люди – разные по форме и объему кредиты. Процесс освоения индивидом культуры своего общества обычно называют **социализацией**. Жить в обществе еще не означает владеть его культурой. В каждом обществе есть т.н. «**высокая культура**», создаваемая и потребляемая культурной элитой: философия, наука, сложное искусство, усложненная теология, теоретическая этика и т.д. Большинство членов общества и не может, и не хочет усваивать эту культуру. Каждый берет из «банка культуры» то, что, во-первых ему доступно, и, во-вторых, что ему необходимо. То, что доступно жителю столицы, не доступно крестьянину из глухой деревни. То, что необходимо художнику, излишне токарю. И наоборот.

Культура потребления

- ***Культура потребления*** – это функционирующая господствующая программа использования членами общества всех потребительских благ. Она включает в себя все выше описанные компоненты культуры: представления о потребительских ценностях и нормах, регулирующие потребление, санкции общества на нарушение или соблюдение потребительских норм, язык как свод правил интерпретации потребительских актов, устойчивые автоматические потребительские практики (свободные привычки).
- Культура потребления включает также в себя объективный и субъективный компоненты, т.е. надиндивидуальную реальность (пространство культурных возможностей) и освоение этих возможностей на уровне индивидов и их групп.

Культура потребления

- Культура потребления – это господствующая (в силу массовости или опоры на власть социальных институтов) программа потребительского поведения. Однако этой категории недостаточно для объяснения феномена потребления. «Культура» - слишком крупномасштабная категория. Культура проявляется в более конкретных формах субкультур

Субкультура

- **Субкультура** - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою или совокупности людей, объединенных на иных основаниях (например, в силу общности стиля жизни).
- Одним из важнейших проявлений субкультуры являются модели потребления, характерные для возрастных, профессиональных, региональных групп, а также групп людей, сплоченных какой-то общей идеей, интересом (например, туризмом, рыбалкой), вкусом (например, общей любовью к определенному музыкальному жанру, стилю и т.п.).

Современная модель культуры

- потребительский выбор опирается на идеи, рекламу и рекомендации людей различных культур и нации.
- Современная модель культуры общества включает в себя три набора факторов, три измерения, формирующих эту модель – *трехмерную матрицу*:
- набор культурных ценностей (стереотипы поведения, нормы и традиции);
- материальная среда (экономическое развитие, географические характеристики, природные ресурсы, научно-технический уровень);
- институциональная среда (правовая, политическая, деловая, религиозная, субкультуры).

Культура как внешний фактор потребительского поведения, имеет следующие особенности:

- Культура приобретаема, большая ее часть обусловлена обучением. Процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства называется **энкультурацией**. Обучение ценностям и нормам другой культуры – **аккультурацией**.
- В силу высокой сложности современных обществ культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения. Вместо этого в большинстве индустриальных (постиндустриальных) обществ культура предоставляет рамки, в которых функционирует личность.
- Влияние культуры часто не осознается. Человек ведет себя по определенной программе (социальной матрице) автоматически, что представляется ему как само собой разумеющееся.
- Культура адаптивна. Она эволюционирует вместе с развитием общества, но изменяется с течением времени крайне медленно. Однако возможны значительные изменения в течение относительно короткого периода времени в силу стремительных технологических достижений, конфликта между существующими ценностями, воздействия ценностей другой культуры или драматическими внутрисполитическими событиями (войны, революции и т.п.).

Потребительская социализация

- **Потребительская социализация** – это процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация в семье происходит несколькими методами: наблюдение, инструментальный тренинг, моделирование, посредничество. В их основе психологические механизмы формирования потребительских решений, главные из которых - это процессы восприятия и обработки информации для принятия решения о покупке.

Модель потребительской социализации включает в себя четыре основных шага:

- *экспозиция* (exposure) – ситуация доступности индивида стимулу, при которой существует возможность активирования одного или нескольких органов чувств;
- *внимание* (attention) возникает тогда, когда стимулы активируют один или более рецепторов сенсорных нервов и возникающее ощущение передается в мозг для обработки;
- *интерпретация* (interpretation) – это приписывание значений ощущениям;
- *память* (conscious) – хранилище информации, обеспечивающее краткосрочное использование значений ощущений для немедленного принятия решений или долгосрочное удержание значений ощущений (информации).