**Потребительский выбор между гедонистическими и утилитарными товарами**

Ravi Dhar, Klaus Wertenbroch

Выбор между потребительскими и утилитарными товарами – одна из любимых тем маркетологов. Сама идея о том, что товары разделяются на гедонистические и функциональные, предполагает, что потребитель при принятии решения о покупке товара или услуги руководствуется двумя противоположными и сходными по силе импульсами. Один из них – это понятное и рациональное стремление к удовлетворению какой-либо потребности или разрешению проблемы. Этот импульс заставляет потребителя отдавать предпочтение более функциональным товарам и услугам.

В таких товарах сильнее проступает их непосредственная, потребительская ценность, или, как говорил Маркс, Gebrauchswert. Другой потребительский импульс описать гораздо сложнее. Речь идет о довольно тонких и трудно уловимых сторонах решения, для которых иногда используют описательный термин "гедонистические". Гедонистические свойства товаров не удовлетворяют никакой явной функциональной потребности и не решают осознаваемой самим потребителем проблемы. Их задача – доставлять нам удовольствие в самом широком смысле, они апеллируют к нашим подсознательным природным и культурным склонностям. Склонности эти могут быть как очевидными биологическими, так и навязанными нам культурными стереотипами. Вот, например, хлеб – это функциональный товар. А шоколадные конфеты – гедонистический (люди, как правило, с удовольствием едят сладкое). Или вот "Уазик" для менеджера нефтяной компании, живущего где-нибудь между Норильском и Нарьян-Маром, – это функциональный товар, а вот "Феррари", на котором можно раз в году проехаться по единственной в округе заасфальтированной дороге от мэрии до нефтеперерабатывающего завода, – это уже товар явно гедонистический. При этом "удовольствие" от владения "Феррари" в сибирской тундре будет понятно только людям, по-настоящему глубоко впитавшим в себя все культурные стереотипы потребительского общества начала XXI века.

Итак, одни товары и услуги в определенном контексте выступают как скорее функциональные (утилитарные), а другие – скорее как гедонистические. По каким критериям происходит выбор между этим двумя группами товаров? Оказывается, многое здесь зависит о того, происходит ли выбор в "ситуации приобретения", или в "ситуации утраты". Попробуем пояснить, о чем идет речь.

На основе нескольких экспериментов и полевых исследований преподаватели Йельской бизнес-школы Рави Дхар и Клаус Вертенброх пришли к выводу, что потребитель обычно склонен больше учитывать гедонистические свойства товара, если речь идет о возможной потере этих свойств, а не об их приобретении. Эту закономерность можно проиллюстрировать на следующем примере. Предположим, квартиросъемщику предстоит сделать выбор между двумя квартирами с примерно одинаковыми потребительскими свойствами (площадь, удобства и пр.). При этом одна из квартир имеет функциональное преимущество – она расположена рядом со станцией метро. Зато из окон другой квартиры открывается прекрасный вид (гедонистическое преимущество), в то время как в первой квартире окна выходят на автомобильную парковку. Итак, потребитель должен выбрать между более функциональным и более "гедонистическим" вариантом своего будущего жилища. Согласно исследованию Рави Дхара и Клауса Вернтенброха, выбор, сделанный потребителем, во многом зависит о того, каким было его предыдущее жилье. Если он и до этого жил в квартире с красивым видом, вероятность выбора в пользу "гедонистического" варианта повышается. Ведь потребитель фактически стоит перед перспективой отказа от некоторого блага, которым он уже обладает. Если же в предыдущем жилье вид был вполне ординарным, речь будет идти о приобретении нового потребительского качества, и в выборе между функциональным и гедонистическим качеством повышается вероятность выбора в пользу качества более функционального. Американским ученым удалось экспериментально подтвердить истинность высказанной гипотезы.

Вот описание первого из проведенных экспериментов. Студенты университета на Среднем Западе США, участвующие в эксперименте, были разделены на две группы. Членам одной группы предлагалось заполнить анкету о своих потребительских предпочтениях и затем, якобы в качестве компенсации, выбрать между подарочным сертификатом на получение компьютерных дисков (утилитарный товар) и сертификатом на музыкальный диск или аудиокассету (гедонистический товар). В другой группе студентам вначале давали оба сертификата, после чего экспериментатор сообщал о якобы происшедшей ошибке и предлагал вернуть один из сертификатов обратно. Стоимость обоих сертификатов составила $7. В ходе подготовки к эксперименту было подтверждено примерное равенство обоих подарков с точки зрения их привлекательности для студентов. Интерпретация компьютерных дисков и музыкальных записей как товаров, соответственно гедонистических и функциональных, была также подтверждена предварительным опросом. В результате, в первой группе число студентов, выбравших музыкальные записи (гедонистический товар) составило 54%, а во второй группе – 84%. Число участников, сделавших "гедонистический" выбор, в "группе утраты" оказалось почти на 30% выше, чем в группе приобретения.

Аналогичные результаты были получены во втором эксперименте, о котором мы расскажем чуть ниже. Целью этого эксперимента было не только подтверждение уже замеченной тенденции, но и выявление ее механизма. Поскольку выбор функционального товара или услуги представляется основанным на более рациональной мотивации, Дхар и Вертенброх высказали предположение, что эффект "ситуации утраты" окажется ослабленным, если участникам эксперимента придется перед принятием решения письменно изложить свои аргументы за и против каждого продукта. Результаты эксперимента подтвердили выдвинутую ими гипотезу. В ходе эксперимента студентам одного из университетов, на сей раз на северо-востоке США, было предложено выбрать между набором конфет (гедонистический товар) и клеевой палочкой (функциональный товар) одинаковой стоимости. Все было почти так же, как и в первом эксперименте. Студенты были разделены на две группы, в одной из них события развивались по "схеме приобретения" (участникам просто предлагалось выбрать между двумя предметами), во второй – по "схеме утраты" (участникам сообщалось о якобы происшедшей ошибке и предлагалось выбрать, какой из предметов они хотели бы оставить). Однако в данном случае обе группы делились еще на две, в одной из которых участники должны были письменно изложить свои аргументы в пользу каждого предмета до принятия решения, а в другой - нет. В результате, в полном соответствии с исходной гипотезой, доля участников, которые предпочли гедонистические конфеты, была в "группе приобретения" существенно ниже, чем в группе утраты (50% против 85%). Однако в группах, где участникам пришлось письменно излагать свои аргументы в пользу решения, разрыв был не столь большим – конфеты предпочли 55% участников в ситуации приобретения, 62% - в ситуации утраты.

**Следствия с точки зрения менеджмента.**

Следствия с точки зрения менеджмента из данного исследования довольно очевидны. Потребители с неохотой воспримут отказ от гедонистических свойств уже привычных товаров, хотя добавление гедонистических свойств может не привести к существенному улучшению рыночной позиции вашего продукта или услуги. Проще говоря, добавлять лучше функциональные свойства, но необходимо быть осторожнее при отказе от свойств гедонистических. Кроме того, можно предположить, что компании могут взимать дополнительные деньги с потребителей в том случае, если последние сталкиваются с необходимостью отказаться о того или иного гедонистического товара. Так, возможно, торговцы автомобилями могут получить дополнительные деньги с потребителей, которые выкупают роскошные или спортивные машины после завершения лизинга. В то же время, могут потребоваться дополнительные льготы (например, пробный период пользования), чтобы изначально заставить потребителей выбрать именно гедонистический товар и привыкнуть к нему.