СОДЕРЖАНИЕ

##### ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

1. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
2. ПЕРСОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ
3. ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ И ДОМАШНЕГО ХОЗЯЙСТВА

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

#### ВВЕДЕНИЕ

Важность исследований мотивации и поведения потребителей известна во всем мире. За последние 30 лет возникла крупная и быстро развивающаяся междисплинарная область исследований – поведение потребителей. Главная забота и предпринимателей и маркетологов состоит в том, чтобы повлиять на это самое поведение. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность.

Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Моя работа посвящена влиянию на потребителя окружающей среды. Особенности воздействия на человека культуры и этнических факторов следует изучать прежде всего с точки зрения методологии исследования, поскольку российская действительность в этих вопросах весьма отлична от американской. Вместе с тем основные проблемы встающие перед американцами, существуют и у нас, хотя бы потому, что Россия является таким же смешанным этнически государством, как США. Наличие большого числа национальных и религиозных культур оказывает существенное влияние на формирование производственных и маркетинговых планов обоих государств. Тем не менее специфика все же имеется, взять хотя бы пример сигарет с ментолом – в США их предпочитают курить афро-американцы, а в России – женщины. Рассматривая культурные и этнические особенности рынка, нельзя не учитывать региональной специфики. Например, в семидесятых годах в магазинах Алма-Аты (Казахстан) свинину можно было купить свободно, тогда как за бараниной или говядиной нужно было отправлятся на рынок. Мусульмане не едят свинины, зачем же ее продавать в таких количествах? Вряд ли кто-то в то время думал о религиозных пристрастиях или претиснении лиц коренной национальности – просто никому (кроме торговцев на базаре) не приходило в голову подумать о потребителе.

Человек – существо социальное. Это утверждение особенно верно в отношении поведения потребителя. Наше поведение в основном диктуется – генетической предрасположенностью, средой или неким, единственным в своем роде, сочетанием множества факторов. Это и делает его уникальным.

Поэтому основопологающим является понимание характера и значения культуры, особое внимание необходимо уделить воздействию этнических факторов на поведение потребителя. Не менее существенным является и влияние индивидуальных особенностей личности, семьи и ситуации.

#  ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

**Культура** относится к набору ценностей, идей, артефактов и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культура не включает в себя инстинкты и идиосинкразическое поведение как путь одноразового решения уникальной проблемы.

В культуру входят как абстрактные так и материальные элменты. Абстрактными элементами являются ценности, убеждения, идеи, типы индивидуальности, религиозные представления. Под материальными элементами подразумеваются книги, компьютеры, инструменты, здания и т. п., а так же такие изделия, как пара джинсов или последний диск хит-певицы. Материальные элементы культуры иногда называют культурными артифактами или материальным проявлением культуры, что ограничивает понятие культуры только абстрактной областью.

Культура дает людям осознание себя как личности и уяснение приемлемых моделей поведения. Важнейшими поведенческими и мировоззренческими аспектами, формирующимися под воздействием культуры, являются:

1. Осознание себя и мира.
2. Общение и язык.
3. Одежда и внешность.
4. Культура питания.
5. Представления о времени.
6. Взаимоотношения (на уровне семьи, организаций и т. д.).
7. Ценности и нормы.
8. Вера и убеждения.
9. Мыслительные процессы и обучение.
10. Привычки в работе.

**Ценности –** это объединяющие индивидуумов убеждения или социальные нормы (возможно с некоторыми поправками). **Нормы** – это правила поведения, выработанные на основе согласия всех ее участников. Культурные или общественные ценности объединяют разные группы людей, а индивидуальные являются устоявшимися (в том что касается целей) или инструментальными (поведение) нормами индивидуумов. Индивидуальные ценности могут не разделять все или хотя бы некоторые члены группы, хотя семейные, религиозные или национальные корни человека обычно влияют на его персональные ценности.

Под **макрокультурой** понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан. Термин *общество* обычно применим к большим и сложным, но тем не менее организованным социальным системам, таким как нации или даже вся западная цивилизация.

**Микрокультура** включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого. Микрокультуры иногда называют субкультурами, но в таком случае возможна путаница с понятием *этнической субкультуры*, подразумевающим некое подчиненное положение.

Процессы, в следствие которых люди вырабатывают свои жизненные ценности, побуждения, стиль жизнедеятельности, называются **социализацией** или процессом впитывания культуры. С того момента, когда младенец уже осмысленно смотрит и улыбается, у него начинают формироваться ценности. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности – воля, честность, цельность, бережливость – влияют на потребление. Эти жизненные установки, в свою очередь, также являются источниками определенных предпочтений – любимые цвета, предпочитаемая упаковка, представления об удобстве, привычное время посещения магазинов, характерный стиль общения с продавцами и многое другое.

**Социализация потребителя –** это приобретение связанныхс потреблением познаний, убеждений, моделей поведения. Первые исследования в этой области были сосредоточены на том, как навыки потребителя приобретаются молодыми людьми, но сегодня признано, что социализация потребителя – это «пожизненный» процесс.

ВОЗДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ

НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Культура передается из поколения в поколение, прежде всего такими общественными институтами, как семья, школа, религия. Предшествующий опыт и общение со сверстниками также являются источниками культурных ценностей (приложение 1). Прогнозирование ценностей, которые в будущем станут определяющими в поведении потребителя, основано на понимании направления развития важнейших человеческих институтов.

 Влияние культуры на принятие решения о покупке очень велико. Культура воздействует как на выбор отдельного потребителя, так и на структуру потребления общества в целом.

Покупая товар, потребитель думает о его *функции, форме* и *содержании.* Продавцам следует обратить внимание на все три аспекта, обусловленные культурным контекстом потребления.

Потребитель ожидает, что купленное им изделие выполнит некую *функцию —* вычистит одежду, если это пятновыводитель, или утолит голод, если это продукт питания. Лишь в случае полного оправдания ожиданий можно говорить о высоком уровне удовлетворения потребителя и надеяться, что он станет приверженцем данной торговой марки. Как следствие, сегодня фирмы выделяют значительные средства на повышение качества изделий. Необходимо также раз­рабатывать программы, направленные на налаживание контактов с клиентами, что позволит выяснить, в какой мере купленный товар удовлетворил их ожидания в функциональном отношении.

Изделия, пользующиеся успехом у потребителя, также должны соответство­вать определенным ожиданиям относительно *формы.* Требования к питатель­ности продукта могут быть самыми разными, но в том, что касается формы, у потребителей вполне конкретные представления — пища должна быть «горя­чей» или «холодной», «хрустящей», «мягкой» или «предназначенной для ра­зогревания в микроволновой печи». Сушими, блюдо из сырой рыбы, является традиционным для Японии, но чрезвычайно редко встречается на рынке Север­ной Америки. Многие американцы — недавние выходцы из Европы — очень любят телятину, а калифорнийские приверженцы вегетарианства предали ее анафеме. Все эти особенности определены культурой потребителя.

Товары также обладают неким *символическим содержанием.* К примеру, шпинат олицетворяет силу, что, возможно, соблазнит ребенка, который иначе не стал бы есть эту малопривлекательную траву. Часто тот или иной продукт питания выступает символом семейных ценностей: «бабушкин» рецепт переда­ется из поколения в поколение. Иногда продукты используются в *ритуальном поведении,* например, некоторые блюда подаются к столу лишь в особых случа­ях (в дни религиозных или иных праздников). Нередко продукты приобрета­ют такую символическую нагрузку, что становятся частью *культа,* как в случае употребления пищи в религиозных обрядах (в христианской литургии вкуше­ние хлеба и вина как крови и плоти Христа). Порой форма изделия является символическим выражением его функции, так, в моющее средство добавляют «голубые кристаллы», которые «делают одежду белее».

Важность культурных ценностей и норм для понимания психологии поку­пателя представлена учеными Шетом, Ньюманом и Гросс в концепции *ценно­стей потребления.* Согласно этой теории, на выбор потребителя влияет целый ряд ценностей: функциональная, условная, социальная, эмоциональная и эпистемическая. Все эти ценности не зависят друг от друга и воздействуют на выбор продукта, торговой марки и другие элементы принятия решения.

Культура наряду с другими элементами окружающей среды воздействует на все стадии принятия решения потребителем. Например, американская культура особое значение придает индивидуальности и конкурентоспособности, в то вре­мя как для японской культуры важнее согласованность сфер производства и потребления. Ценности такого рода влияют на выбор потребителя и могут затрагивать как **осознание потребности,** так и **поиск** путей ее удовлетворения.

Во многом именно культура — через рекламу, моду, розничную торговлю и другие области, не подвластные продавцам, но важные для потребителей на стадиях осознания потребности или поиска, — определяет значимость продукта. Отдельный потребитель владеет изделием, обменивает его, заботится о нем или лишается его, и тем самым развивает его значение. Г. Мак-Крекен объясняет;

Культура формирует мир явлений двумя способами. Во-первых, культу­ра — это «линза», сквозь которую явление предстает индивидууму; как таковая, культура определяет то, как явление будет понято и усвоено, Во-вторых, она представляет собой как бы *«план»,* координирующий всю человеческую — социальную и производительную — деятельность и обусловливающий цели и поведение, соответствующие этим видам дея­тельности.

Оценивая разные продукты, потребитель отдает предпочтение одному из них. В какую сторону склонится чаша весов — нередко зависит от той культурной среды, к которой принадлежит индивидуум. Например, состоятельный человек может предпочесть более дешевый товар, но не из-за недостатка денег, а потому, что на его выбор влияют определенные культурные ценности. Наоборот, небога­тый человек в силу каких-то личных или групповых ценностей может купить пару дорогих ботинок.

Культурными традициями обусловлена и возможность обсуждения цены про­давцом и покупателем. Например, в Греции и некоторых средиземноморских странах считается уместным поторговаться относительно цены услуг даже с врачом.

Преуспевающие розничные продавцы знают, что оборот и получение прибыли, а также привлекательность магазина для постоянных покупателей обеспечивают­ся, главным образом, за счет всего нескольких наименований изделий. Они назы­ваются **основными товарами.** По аналогии, существует группа так называемых основных **ценностей.** Эти ценности играют ключевую роль в понимании поведе­ния людей, что во многих отношениях немаловажно для специалистов по марке­тингу.

*Основные ценности показывают, как продукт используется в обществе.* Этими ценностями обусловлены не только, например, употребление в пищу тех или иных продуктов, но и сочетаемость одних продуктов с другими, способы их приготовления, время приема пищи.

*Основные ценности обеспечивают положительную и отрицательную ва­лентность (способность ассоциироваться) торговых марок и коммуника­тивных программ.* В Америке автомобиль «Сhevrolet» с удовольствием назы­вают «типично американским, как яблочный пирог», но сравнение популярных марок автомобилей с другими блюдами, такими, например, как суп из ласточки­ного гнезда или рагу из обезьяны, вызвали бы, несомненно, отрицательную ва­лентность (а в Китае и Африке эти лакомства имеют положительную валент­ность). Продавцы могут использовать имена знаменитых музыкантов или спортсменов — Майкла Джексона, Рональдо и др. — для создания положи­тельной валентности по отношению к их торговым маркам. И это хорошая идея, если только образ знаменитости не произведет обратный эффект у тех потребителей, которые ему не симпатизируют.

Хотя основные ценности относительно постоянны, в целом общественные цен­ности изменяются непрерывно. Специалисты по маркетингу должны обратить особое внимание на «переходные» ценности, затрагивающие все сферы рынка. Трансформация ценностей ведет к изменению общественной реакции на рекламу и, следовательно, поведения покупателей в отношении качества и количества заку­паемых товаров.

Постоянство и изменение ценностей объясняется существованием двух ти­пов сил. Первый источник ценностей — это триада общественных институтов: семья, церковь, школа. Второй источник — суровая правда жизни, а именно: войны, борьба за выживание и гражданские права. На ценности влияют, без сомнения, правительства и средства массовой информации. Внутренние цен­ностные установки человека формируются под воздействием его личной жиз­ненной позиции, образования, а также представителей его поколения.

Смену общественных ценностей можно прогнозировать, основываясь на поня­тиях жизненного цикла: ценности человека меняются с возрастом. Следователь­но, молодежь, обладая некими собственными, присущими только ей, ценностями, через несколько десятилетий поменяет свои ориентиры, и общественные ценности будущего не будут отличаться от сегодняшних, поскольку молодые люди, стано­вясь старше, усваивают ценности своих родителей. Это — теория поведенческой ассимиляции. В противоположность ей, постепенная замена существующих ценно­стей объясняется сменой поколений: молодые люди, представляющие на данный момент «ведущее» поколение, внедряют собственные ценности. Взрослея, они сохраняют ценности своей юности, которые заменяют общественные установки пожилых потребителей.

Ценности одного поколения прививаются следующему прежде всего в семье, школе и с помощью религии. Эта *культурная формирующая триада* играет — при участии средств массовой информации — ключевую роль в усвоении обще- ственных ценностей. Относительная устойчивость передаваемых ценностей оп- ределяется стабильностью элементов триады. Если эти социальные институты перестраиваются быстро, то ценности потребителей меняются, обусловливая тем самым необходимость изменений в коммуникативных и маркетинговых про-граммах. Хотя изменения, о которых пойдет речь, относятся к США, подобные тенденции наблюдаются и во многих других странах.

В большинстве культур семья является важнейшим фактором в формировании общественных ценностей.

Некоторые компании стали уделять больше внимания воп­росам семьи; создаются центры по уходу за детьми служащих; поощряются со­вместные загородные поездки семей служащих и руководителей; супруги служа­щих привлекаются к подготовке семинаров и информационных бюллетеней компании; дети служащих обеспечиваются стипендиями; создаются консультатив­ные центры по вопросам семьи и брака и т. д.

 В формировании ценностей западных культур исторически важная роль при­надлежала иудео-христианским религиозным институтам. В последние годы эти институты претерпели существенные изменения.

Нередко численность одних религиозных групп растет за счет других. В 1776 г. католики составляли ничтожную часть американского населения, а сейчас католицизм исповедует четверть всех жителей США — в значительной степени благодаря иммиграции из Европы в начале 1900-х гг. и нынешней иммиграции из испаноязычных стран. Баптисты, став наиболее влиятельной протестантской группой, заменили англиканцев (приверженцев епископальной церкви). Быстрый рост таких религиозных объединений, как, например, мормо­ны, обусловил их серьезное влияние на систему ценностей. Из нехристианских течений в США получили влияние многие традиционные восточные религии и так называемое движение Новой Эры (его приверженцы исповедуют нечто вро­де оккультизма).

Хотя религия и потеряла былое влияние в амери­канском обществе, для многих она все еще имеет очень важное значение. Жен­щины, например, в большей степени, чем мужчины, склонны определять успех с помощью религиозных понятий.*.*

В ближайшие годы ценности потребителей станут более разнообразными, индивидуальными и плюралистичными. Снижение роли ре­лигиозных учреждений привело к тому, что работники больше не считают воровство грехом. В результате, как свидетельствует практика, резко возросло количе­ство хищений, например, в магазинах самообслуживания. Нельзя не учитывать разрушение традиционной иудейско-христианской системы ценностей: компании должны более строго подходить к набору персонала и разрабатывать специальные программы, культивирующие у служащих необходимые ценности,

 Третий по важности социальный институт, с помощью которого осуществляет­ся передача ценностей потребителям, — это образование. Отчасти его роль возра­стает из-за особой тяги американцев к образованию вообще. Кроме того, остается вакуум, не заполненный семьей и религией.

Потребители, получившие образование по новой системе обучения, не ограни­чены жесткими рамками понятий «правильно» или «неправильно». Люди, особен­но молодые, предпочитают осмысленно контролировать собственную жизнь. Это ведет к агрессивному консьюмеризму, что заставляет маркетинговые организации, вынужденные отвечать на вопросы потребителей, пересматривать свои коммер­ческие программы и способы предоставления информации о товаре. Потребители если и не пожалуются на некачественный товар торговой фирме или производи­телю, то обязательно поделятся негативными впечатлениями с родственниками и друзьями. Фирмам необходимы программы по работе с жалобами, позволяющие искать пути решения проблем. Возможно, в обществе, испытывающем серьезный недостаток новых потребителей, во избежание потери клиентов выгодно удовлет­ворять их претензии, даже если расходы на компенсацию будут превышать маржу прибыли.

Итак, эти три института — семья, религия и школа — вносят огромный вклад в передачу и усвоение традиционных ценностей и готовят почву для гармоничного восприятия новых реалий.

 Потребитель — продукт своей среды. Став взрослым, человек стремится достичь того, чего, как ему кажется, он был лишен в детстве и юности. Поэтому глубже понять поведение потребителя поможет изучение процессов социали­зации, т. е. факторов, влияющих на разные группы людей в ранние периоды жизни.

**Анализ поколений** — это метод исследования изменений образцов поведения или потребительского отношения социальных групп, называемых поколениями. Поколение — живущие в одно время люди близкого возраста. В рамках анализа поколений осуществляется изучение фактической трансформации поведения или потребительского отношения, обусловленной процессами взросления и старения, и изменений, вызванных конкретными историческими событиями.

Миллионы потребителей пожилого возраста помнят Великую депрессию тридцатых годов. Еще больше испытаний выпало на долю переживших вторую миро­вую войну. Эти поистине катастрофические события глубоко и неизгладимо воздействовали на людей. Под влиянием этих событий трансформировались та­кие ценности, как безопасность, патриотизм, приобретение и защита материальных благ. На этих ценностях сказались лишения, пережитые во времена депрессии и войны.

Потребители, чье детство пришлось на 1950-е и 1960-е гг. — послевоенное поколение, — отличаются тем, что проявляют особую тревогу о других людях, Они громче всех заявляют о своей обеспокоенности проблемами гражданских прав и равноправия. Для представителей этого поколения важна мода. Но интерес к моде обусловлен не стремлением не отставать от друзей и соседей, как было в случае с их родителями. Здесь мода отражает широкий спектр социальных контактов и желание максимально гармонизировать межличност­ное общение.

Во всех понятиях, с помощью которых определяются ценности людей, ро­дившихся в период последнего демографического взрыва, присутствует место­имение «сам» — самовыражение, самореализация, самопомощь, «сделай-себя-сам». Энергетический кризис, инфляция, феминизм и Уотергейт оказали критическое влияние на это поколение. Если предыдущее поколение заботится о том, как помочь другим, то родившиеся в пятидесятые-шестидесятые более всего обеспокоены проблемой собственного благополучия.

Личный интерес и обеспокоенность социальными проблемами часто пересе­каются. Сегодняшние потребители нередко выражают озабоченность экологи­ческими проблемами не потому, что такое поведение социально «правильное», просто они должны брать на себя ответственность за собственное выживание. Кроме того, потребители лично заинтересованы в здоровье, здоровом питании и в том, чтобы преодолеть так называемый «кризис середины жизни». Около 40 % американцев ежедневно совершают пробежку; четверть — занимается более чем одним видом спорта; все большее распространение приобретают програм­мы в поддержку здорового образа жизни. Как следствие, эта тема часто эксплу­атируется в рекламе. Множество изделий и услуг рекламируются как самые «здоровые»: здоровые продукты питания, здоровая косметика, здоровые виды спорта. Тех, кто предпочитает вести менее активный образ жизни, агитируют проводить свободное время в загородных домах, на свежем воздухе.

Самая передовая часть потребителей — это нынешние студенты колледжей и университетов. Их родители слушали музыку диско и курили «травку». А на долю этого поколения достались дефицит федерального бюджета и увеличение налогового бремени. Этим и продиктованы прогнозы «войны поколений»: Икс-поколению приходится отчис­лять значительную часть заработанного на медицинское обслуживание и удовлетво­рение потребностей все возрастающего числа пенсионеров.

Журналисты, называя поколение Икс циничным, объясняют, что эти молодые люди со всех сторон слышат о небывалом росте насилия, сексуальных и иных преступлениях. Циничным это поколение делает соответствующая культурная среда. Сегодняшняя молодежь зачастую отвергает социальную со­знательность и политическую корректность, исповедуемые их родителями и учи­телями. Молодые специалисты сталкиваются с ситуацией, когда достойную ка­рьеру могут сделать только лучшие из лучших, а жизненный уровень подавляющего большинства будет ниже, чем у их родителей — впервые в исто­рии страны. Многие маркетинговые организации — во главе которых стоят 40-50-летние — с трудом находят общий язык с этим поколением.

Нормы и ценности отдель­ных групп или микрокультур называются **этническими моделями,** которые воздействуют на многие сферы жизни, включая и сферу потребления.

Люди испытывают слабое или, наоборот, серьезное влияние этнических моделей микрокультуры, в которой они были воспитаны. Каждый человек в разной степени подвержен этим влияниям. Кроме того, индивид может принадлежать одновременно к нескольким этни­ческим группам, уровень воздействия которых будет неодинаковым.

На выбор товаров, которые покупают члены этнических групп, в большой степени влияет их покупательная способность. Уровень доходов представите­лей азиатских меньшинств в среднем выше, чем у большинства населения США, но другие группы зарабатывают меньше. Если человек исповедует иудейскую веру или принадлежит к сайентологам или епископальной церкви, его доходы, вероятно, будут выше, чем у баптистов или пятидесятников.

Определение этнической принадлежности — это процесс отождествления себя и других людей с помощью этнических ярлыков. «Субъективные» атрибуты отражают этническую самоидентификацию человека. «Объективное» определение этнической принадлежности основывается на социокультурных критериях. В исследованиях, посвященных мотивации поведению потребителей, этническую принадлежность устанавливают исходя из комбинации этих критериев, включая степень привязанности индивида к «своей» этнической группе. Люди составляют отдельную этническую группу или сегмент рынка в зависимости от того, насколько общими для членов этнической группы являются особенности мировосприятия и миропознания, отличные от взглядов других этнических групп. Аналогично тому, как поведение потребителя обусловлено культурой, социальной средой и особенностями продукта, оно определяется и «ощущением» собственной этничес- кой принадлежности.

В поликультурных обществах, таких как США, Россия или Сингапур, высо- ко ценятся культурное разнообразие и равенство. Однако в некоторых страна к этническим различиям относятся иначе. На основе принадлежности к определенной культуре распределяются рабочие места, социальный статус и вознаграждения. Например, в Мексике коренных индейцев, как правило, не принимают на руководящие должности в компаниях, принадлежащих выходцам из Европы. В Японии руководству фирмы *АТ&Т* потребовалось несколько месяцев для того, чтобы убедить японских менеджеров не сторониться служащих из Восточной Индии.

Ценности и нормы этнической микрокультуры могут находиться в противо­речии с ценностями макрокультуры. В индивидуумах сочетаются элемента макро- и одной или нескольких микрокультур. Важно иметь в виду, что некото­рые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. Безоговорочная уверенность, что данный индивидуум обязательно принимает ценности некой определенной микрокуль­туры, — это устаревший стереотип.

Микрокультуры формируются вокруг национальности, религии, географи­ческого местоположения, физических признаков и т. п. Такой сегмент рынка, как сексуальные меньшинства, можно рассматривать как микрокультуру.

Огромное влияние на сферу потребления имеют религиозные группы. На­пример, мормоны воздерживаются от употребления спиртного, табака и других стимуляторов, но являются одними из главных потребителей некоторых видов фруктовых соков. Христианская газета «Christian Science Monitor» не разме­щает на своих страницах рекламу обезболивающих средств. Адвентисты Седь­мого Дня едят мало мяса, но являются целевой аудиторией для производителей продуктов растительного происхождения.

Еврейская община — одновременно религиозная и национальная — привлека­тельный рынок для многих фирм. Продовольственные товары проходят особую сертификацию, гарантирующую, что их продукция кошерная, т. е. соответствует канонам иудаизма. Производители кофе «*Маxwel»* и чая «*Теаtlу»* пытались привлечь внимание потребителей-евреев, изображая на своих рекламных объявле­ниях кошерные рогалики рядом с чашечкой кофе или чая.

Целью одного из исследований в области маркетинга было выявление раз­личий в обработке информации и других особенностей, связанных с этнической принадлежностью. Так, было выявлено, что от еврейских детей скрывается меньше информации, а для взрослых информация о товарах имеет большее значение, чем в других группах, при покупках проявляется большая изобрета­тельность, евреи чаще делятся сведениями о покупках друг с другом. По срав­нению с другими национальными группами, для потребителей-евреев эмоцио­нальная сторона более значима, что подтверждается тем, как они предпочитают проводить свой досуг, и их побудительные мотивы в этом отношении. Еврей­ские и испаноязычные потребители более других исследованных национальных групп склонны к чувственному поведению в сво­бодное время. Кроме того, их критерии необходимости тех или иных товаров существенно отличаются от критериев христиан. Таким образом, этническая принадлежность является потенциально важным фактором. Его влияние тем, сильнее, чем более человек отождествляет себя со своей этнической группой.

Географические различия иногда обусловливают возникновение отдельных культур внутри одной нации. Географический фактор — это комплекс, вклю­чающий климатические условия, религиозные объединения, этнические влия­ния и другие составляющие, которые, будучи взаимосвязаны, воздействуют на развитие специфических культурных ценностей.

Вот как объясняет Л. Кале важность географических ценностей примени­тельно к маркетингу:

*Современные специалисты по маркетингу должны знать, что для разных регионов требуются неодинаковые маркетинговые стратегии. Основные причины успеха или неудачи в конкретной местности не всегда очевидны;* *ключевым фактором в понимании того, какая маркетинговая программа является наиболее подходящей для продвижения как новых, так и уже известных товаров, могут стать различия в ценностях регионов. Воз­можно, что реклама, ориентированная на стремление к самореализации (например: «Эта туалетная вода придаст вам уверенности в себе»), будет более эффективной на Западе, чем на Юге. С другой стороны, такой мотив, как безопасность, может быть более привлекательным для жителей Юга, чем для высоко урбанизированного Запада («Защитите свой дом с помощью электронной сигнализации "Тревога"»).*

В США интересы торговых компаний сосредоточены, в основном, вокруг всего трех этнических групп: афро-американцев, латиноамериканцев («латинос») и выходцев из азиатских стран.

Во многих странах маркетинг подчинен поликультурному воздействию. В противоположность макрокультуре нации, нормы и ценности отдельных эт­нических групп называются микрокультурами. В основе этнической общности могут лежать национальные или религиозные отличия, а также географическое местоположение и физические (внешние) признаки. Этническая принадлеж­ность может быть определена объективно, исходя из социокультурных харак­теристик, или субъективно, на основе самоидентификации человека.

## ПЕРСОНАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ

Персональное влияние выступает, как правило, в двух формах. Прежде всего это **референтные группы,** т. е. те окружающие нас люди, к которым мы себя относим и которые часто представляют собой своеобразное зеркало, показывающее, какой выбор является приемлемым, а ка­кой нет. Иногда такое воздействие имеет ограничивающий характер, и тогда оно называется **нормативным.** В противном случае оно имеет лишь **сравнительный** характер и служит еще одним источником информации к размышлению.

Персональное влияние может передаваться и в процессе непосредственного общения, инициированного или поддерживаемого человеком, которого называ­ют «компетентным лицом» (opinion leader). Как правило, информация из этого источника считается очень надежной. Часто под ее мощью рушатся (или, на­оборот, строятся) целые маркетинговые стратегии.

Степень воздействия персонального влияния напря­мую зависит от заинтересованности (вовлеченности) в объекте. Заинтересован­ность усиливается, когда выбор человека влияет, по его мнению, на его соци­альный статус и образ в глазах общества. Именно при таких обстоятельствах персональному влиянию уделяют особо пристальное внимание.

Влияние референтных групп на выбор человека принимает три формы:

1) нормативное;

2) ценностно-ориентированное;

3) информационное.

Влияние референтных групп в виде требования подчиняться групповым нор­мам или соглашаться с ними называется **нормативным влиянием.** Требования подчинения особенно сильны при следующих условиях: 1) существует сильное нормативное давление и 2) покупка и/или потребление товара или услуги проис­ходит на виду у остальных.

Мотивация присутствует у человека и тогда, когда осязаемые результаты его поступков не зависят от поощрения или наказания со стороны других людей. В ходе ставшего классическим исследования Мейсона Хайра (1950) было обнаружено, что люди, употребляющие обычный молотый кофе, оценивались их окружением в целом положительно, в то время как покупатели растворимого (в то время он был в новинку) считались ленивыми и неумелыми.

Дальнейшие исследования показали, что одной мотивации недостаточно для того, чтобы стимулировать определенное поведение. Для этого товар или услу­га должны приобретаться и потребляться *открыто,* на глазах у общества. Бо­лее того, потребление продуктов, попадающих в категорию дорогих и роскош­ных, более подвержено социальному влиянию, чем потребление продуктов первой необходимости.

Открытость потребления не является неотъемлемой характеристикой про­дукта, а зависит от ситуации и способа его использования. Например, норма­тивное влияние на выбор марки пива оказывается важным тогда, когда оно покупается для друзей, а не когда потребляется в одиночестве.

Уменьшению влияния нормативного подчинения, по нашему мнению, во мне том способствовала всемирная урбанизация, которая неизменно приводит к росту социальной изолированности и индивидуализму. Между дедушками, бабуш-ками, тетями, дядями и прочими членами расширенных семей происходит гораздо меньше личных контактов, а значит, они меньше влияют друг на друга. Кроме тоге условия городской жизни — как правило, в многоэтажных домах, — также сводя социальное взаимодействие к минимуму (по сравнению с жизнью за городом или в деревне).

Наконец, роль окон в мир теперь играют телевидение и другие средства массовой информации, которые способствуют расширению горизонтов и интере-сов людей за рамки их обычного социального окружения. Можно даже сказать, что телевидение и прочие СМИ настолько сильно представляют социальную реальность, что могут считаться основными источниками нормативного влияния на убеждения и поведение людей.

Есть еще одна причина для уменьшения нормативного подчинения. Это осла­бевшее, если не исчезнувшее полностью, уважение к социальным нормам. Социо­логи называют это явление **аномией.** Люди выполняют с неохотой, а то и не выполняют вовсе некоторые социальные требования, что очень сильно сказыва­ется на межличностных отношениях.

Референтные группы выполняют также роль носителей ценностей. Таким об­разом, признаком психологической ассоциации человека с группой является при­нятие ее норм, ценностей или правил поведения. Вследствие этого возникает подчинение группе, хотя стимулов стать ее членом может и не быть. Одним из желаемых результатов становится усиление собственного имиджа в глазах дру­гих людей. Другим — отождествление себя с людьми, которых общество уважает и которыми все восхищаются. Очевидно, именно этим объясняется быстрое распро-странение и рост западных торговых марок по всему миру.

Потребители часто принимают мнения других людей как заслуживающие до­верия и необходимые сведения о действительности. Особенно явно это проявля­ется тогда, когда не представляется возможным узнать достаточно о продукте или марке с помощью простого наблюдения. В таких случаях велика вероятность того, что рекомендации или мнения других людей будут считаться разумными и надежными. Это то, что Циальдини назвал *принципом социального доверия.*

Как уже было отмечено, люди часто обращаются к окружающим, особенно друзьям и членам семьи, за советом в отношении товаров и услуг. Того, кто передает такую информацию, называют *влиятельным лицом* (оказывающим вли­яние). Вербальное влияние обычно происходит по несколько иной схеме.

Персональное влияние будет особенно сильным, когда:

• потребитель — в стремлении сделать обоснованный выбор — испытыва­ет недостаток информации, однако когда внутреннего поиска информа­ции вполне достаточно, вербальное влияние сводится к минимуму;

• продукт сложный и его трудно оценить, используя объективные критерии, в этом случае опыт других людей служит для того, чтобы снять с себя ответственность за выбор;

• человеку недостает способности оценить товар или услугу вне зависимо­сти от объема имеющейся информации и способа ее представления;

• все источники, кроме устной информации, считаются ненадежными, не за­служивают доверия;

• информированный человек доступнее, чем другие источники информации, а потому его консультации отнимают меньше времени и сил;

• между передающим информацию и принимающим ее существуют тесные социальные связи;

• человек испытывает сильную потребность в общественном одобрении.

Существуют три основные модели распространения персонального влияния: 1) «перетекание» сверху вниз; 2) двухэтапное распространение и 3) многоэтап­ное взаимодействие.

В старейшей из теорий о персональном влиянии утверждается, что представи­тели низших классов зачастую копируют поведение людей из высших классов5. Иными словами, влияние распространяется вертикально по социальным классам, особенно, когда дело касается новой моды или стиля. Считается, что люди из высших классов демонстрируют свое богатство посредством «показательного потребления» и их поведение повторяется — по возможности — в более низких слоях общества.

В экономически развитых странах теорию «перетекания» редко можно на­блюдать на практике. Новые веяния в мгновение ока разносятся средствами массовой информации и становятся доступными для всеобщего подражания.

Данный тип влияния гораздо чаще имеет место среди друзей. Такое влияние называют **однородным,** потому что в этом случае происходит передача инфор­мации между людьми, принадлежащими к одному социальному классу, схожи­ми по возрасту, уровню образования и другим демографическим показателям. Как уже говорилось, влияние референтных групп максимально, если существует какая-либо степень ассоциации человека с группой, связи с остальными членами.

В 1948 г. Лазарфельд и его коллеги6 обратили внимание на тот факт, что ' новые идеи и другая информация из СМИ прежде всего попадает к людям, оказывающим влияние. Те в свою очередь в устной форме передают ее осталь­ным людям, более пассивным в плане поиска информации и менее подвержен­ным влиянию СМИ и других источников.

Однако, несмотря на то что для своего времени данная модель оказалась настоящим открытием, сегодня ее достоверность вовсе не очевидна. Основная причина такого недоверия в том, что публика не столь пассивна, как предпола­гается в этой концепции. Во-первых, средства массовой информации воздей­ствуют не только на «влиятельных лиц». Далее, инициатива исходит не только от них, как предполагается в данной теории, но и от тех, кому нужна информа- , ция. Когда последние ищут совета у друзей или родственников, они иницииру­ют обмен устной информацией едва ли не чаще, чем сами «знатоки».

Обширные исследования по вопросу распространения нововведений про­демонстрировали несостоятельность теории двухэтапного распространения. Было доказано, что те, кто оказывает влияние, и те, кто ищет информацию, в равной степени подвержены воздействию средств массовой информации. Дей­ствительно, с подачи СМИ у человека может возникнуть желание обратиться к кому-либо за советом или, наоборот, передать кому-либо свои знания. Лицо, оказывающее влияние, редко является посредником между СМИ и ищущим информацию.

Одно время считалось, что реклама становится гораздо эффективнее, если ориентируется на оказывающих влияние людей. Предполагалось, что послед­ние будут передавать остальным то, что узнали сами. Согласно современным взглядам, и оказывающие влияние, и ищущие информацию представляют собой одинаково важные цели для рекламы.

По вопросу характеристик людей, оказывающих влияние, было проведено немало исследований. Можно с уверенностью сказать, что источник и получатель информации сходны в плане демографических характеристик и стиля жизни (т. е. *однородны).* Существуют также свидетельства того, что тот, кто в одних ситуациях предос­тавляет информацию, в других сам ее ищет.

Одним из важных аспектов является характер влияния: связано ли оно только с конкретным продуктом **(мономорфное)** или захватывает и другие товарные категории **(полиморфное).** Ранее в литературе поддерживался толь­ко мономорфный характер вербального влияния, однако сейчас считается, что оно является полу обобщенным, т. е. люди, оказывающие такое влияние, затра­гивают не все и не один продукт, а некоторую их группу.

Вообще говоря, люди не станут делиться своим опытом в отношении товаров и услуг до тех пор, пока такое общение не принесет им какого-либо удовлетво­рения или вознаграждения. Все мотивирующие факторы, которые побуждают людей к подобному взаимодействию, попадают в одну из следующих катего­рий: 1) заинтересованность (вовлеченность); 2) самоутверждение; 3) забота о других (альтруизм); 4) развлечение; 5) прекращение споров.

Прежде всего практически во всех исследованиях отмечается, что при опреде­лении поведения решающее значение имеет персональное влияние (в этом смысле оно опережает рекламу и другие маркетинговые источники). Все дело в том, какой источник, по мнению человека, заслуживает наибольшего доверия. Считает­ся, что другие потребители (в отличие от фирм или их представителей) не имеют каких-либо скрытых мотивов или коммерческой заинтересованности в обмене информацией, а потому доверие к ним выше.

Начать устное общение может как информатор, так и информируемый.В последнем случае влияние обычно оказывается сильнее. Объясняется этотем, что человек, которому нужна информация, заинтересован в ее получении иобработке, в то время как вовлеченность информатора может быть и низкой.

Более трети всех устных сообщений представляют собой информацию отри­цательного характера. Однако именно такие сведения оказывают большее вли­яние на потребителей, им уделяют больше внимания при принятии решений.Это, конечно, связано с тем, что маркетинговые коммуникации (реклама) носят исключительно положительный характер, что вынуждает потребителя «вырав­нивать шансы» — искать или быть готовым к получению менее приятных сведений. Кроме того, неудовлетворенные потребители охотно делятся своими переживаниями.

Информация может передаваться как в вербальной (словесной), так и в визуальной форме. Визуальная информация — наблюдение или демонстрация продукта — способствует большей осведомленности о продукте и стимулирует больший к нему интерес. Однако информация, передаваемая в словесной фор­ме, сильнее влияет на мышление и оценку человека. Идеальным считается со­четание вербальной и визуальной форм.

Положительная информация о продукте — важнейший актив фирмы. То же самое можно сказать и об отрицательных сведениях, если сам предмет об­суждения имеет негативный характер. Компания не может напрямую контро­лировать персональное влияние, однако у нее есть несколько способов его сти­мулировать и направлять в нужное русло.

Самое меньшее, что можно и нужно сделать, — это следить за тем, происходит ли устный обмен информацией о продукте и какое он оказывает влияние. Напри­мер, компания *Соса-Со1а* рассмотрела схемы общения, характерные для людей, обращавшихся с жалобами на ее продукцию. Вот несколько выводов, которые были сделаны.

• Более 12 % недовольных рассказали 20 или более *людям о* реакции компа­нии на их жалобу.

• Те, кто был удовлетворен ответом компании, высказали свое положительное мнение в среднем 4-5 товарищам.

• Около 10 % полностью удовлетворенных ответом компании потребителей стали покупать больше продуктов *Соса-Со1а.*

*•* Те, кто решил, что с ними обошлись недостаточно хорошо, оповестили об этом в среднем 9-10 человек.

• Около трети потребителей, чьи жалобы, по их мнению, не были рассмотре­ны должным образом, отказались от дальнейшего приобретения продук­тов компании *Соса-Со1а,* а еще 45 % решили сократить потребление. Да заинтересованность играет решающую роль в социальном влиянии. Од­нако этот пример наглядно демонстрирует, каким обширным может оказаться обмен устной информацией даже для продукта с таким низким уровнем вовле­ченности как безалкогольный напиток. В последующей «войне» популярных напитков это проявилось еще сильнее, когда подавляющее большинство потре­бителей отказалось от «*New Coke*» и стало активно выражать свои негативные эмоции.

Лучшим методом контроля за влиянием являются фокус-группы. Если пер­сональное влияние существует, его природа и степень воздействия быстро рас-крываются, потому что многие люди с готовностью говорят о товарах и соб- ственном опыте, особенно, когда заинтересованность высока.

В некоторых случаях можно использовать устные сообщения в качестве альтернативы обычной рекламе. По общему мнению, лишь не многие могут решиться на то, чтобы полностью отказаться от рекламы и прочих видов стимулирования продаж.

Хотя ученые в основном отказались от теории двухэтапного распространения, нельзя отрицать, что люди, способные оказывать влияние, чувствительны к различным источникам информации, включая и рекламу. Таких людей (по крайней мере теоретически) можно рассматривать как отдельный сегмент рынка, если, конечно, их вообще можно выделить из общей массы потребителей. Такое выделение может оказаться очень непростым делом из-за схожести (однородности) между информаторами и информируемыми.

Но даже если «влиятельных людей» и удастся выделить, останется другая проблема — они пользуются теми же источниками информации, что и все ос­тальные. Следовательно, разработать стратегию, направленную на достижение одних лишь информаторов, невозможно. Единственным исключением является случай, когда заранее известно, что роль влиятельных людей играют так назы­ваемые лидеры (это могут быть тренеры, врачи, фармацевты, священники).

При условии выделения отдельного сегмента людей, оказывающих влияние, мы можем действовать несколькими способами. Обычно для воздействия на них применяется стационарная и прямая почтовая реклама, различные обществен­ные мероприятия. Можно составить специальные списки тренеров спортивных команд, учителей и представителей других профессий. В конце концов, можно прибегнуть к средствам массовой информации, понимая, однако, что затраты мо­гут не окупить себя, поскольку СМИ привлекают огромное количество нецеле­вых потребителей. Но иногда другого выхода просто не остается.

Иногда можно получить дополнительную выгоду, если людям, оказывающим влияние на других, предоставить продукт для ознакомления и пробного использо­вания.

Еще один известный способ стимулирования устного сообщения заключает­ся в том, чтобы убедить «влиятельного человека» предоставить свой дом для презентации продукта.

Причина такого успеха очень проста — большинство из нас склонны отвечать «да» на просьбу или предложение, исходящее от тех, кого мы знаем и любим. Вот как все это устроено:

*Взаимная выгода.* Каждый что-то выигрывает для себя — будь то розыг­рыш призов или еще что-нибудь; до начала презентации каждый получает что-то в подарок.

*Участие.* Каждого приглашенного просят рассказать, как замечательно поль­зоваться уже имеющимися у него продуктами *Tupperware (Mary Kay* и т. д.).

*«Общественный контроль».* Когда начинается собственно продажа, становит­ся ясно, что ваши друзья и знакомые, как и вы, хотят приобрести эти товары. Значит, они того стоят.

Похоже, что потребители отдают себе отчет в том, для чего их приглашают «на чай», но все равно приходят. Одни относятся к такому мероприятию благо­склонно, другие чувствуют, что угодили в ловушку и начинают вслух негодо­вать по этому поводу. И все же такой способ работает. Тщательные исследова­ния потребителей подтвердили, что если продукт увязывается с общественными отношениями, объем его продаж удваивается.

Многие фирмы сами нанимают или привлекают людей, которые обладают способностями оказывать влияние на других. Например, универмаги и некото­рые другие магазины, торгующие в розницу, приглашают для этого молодых людей, пользующихся особой популярностью. Им предоставляются значитель­ные скидки на покупку любой одежды. Больницы заключают договоры с врача­ми-консультантами, которые направляют к ним своих пациентов.

Некоторые фирмы стимулируют своих покупателей, которые привлекают других людей (соседей, знакомых, сослуживцев) к совершению покупки. Это можно сделать, к примеру, предложив какие-либо поощрительные товары или просто предоставив денежные скидки.

Иногда можно стимулировать поиск информации с помощью устных сооб­щений. Для этой цели подойдет интригующая и возбуждающая воображение рек­лама, особенно, если в ней используются герои и фразы, ставшие народными и общеупотребительными.

Еще один вариант — использовать рекламу, которая призывает потребите­лей искать информацию. К примеру, можно использовать слоган типа: «Спро­сите у того, у кого это уже есть». Наконец, можно прибегнуть к таким средствам, как демонстрации, выставки, предоставление товара в бесплатное пользование на ограниченное время. Например, производители цветных телевизоров продают их отелям и мотелям по низким ценам ради того, чтобы создать у потребителей интерес и желание искать дополнительную информацию. С той же целью производители автомоби­лей заключают сделки с компаниями, занимающимися прокатом машин.

Персональное влияние нередко играет ключевую роль в принятии решения потребителем, особенно при наличии высокой степени заинтересованности и риска, а также если товар или услуга являются к тому же открытыми для общественного наблюдения. Выражается такое влияние посредством референт­ных групп и устных сообщений.

Стремление человека подчиняться групповым нормам необходимо исполь­зовать в маркетинговых обращениях.

Персональное влияние может использоваться в маркетинговых целях. Для этого производится контроль за вербальной передачей информации и сдержи­вание ее в случае, если она принимает негативный характер. К другим страте­гиям можно отнести создание новых «влиятельных людей», стимулирование поиска устной информации, использование исключительно межличностного влияния для продукта, борьбу с отрицательной информацией.

### ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ И ДОМАШНЕГО ХОЗЯЙСТВА

 На выбор продукта влияют различные переменные семьи или домашнего хозяйства. К числу структурных переменных такого рода относятся возраст главы семьи или домохозяйства, то, состоит ли он (она) в браке, наличие детей и занятость. Например, средний доход семьи выше, чем средний доход домашнего хозяйства, потому что в семьях больше человек имеют работу.

Семьи напоминают корпорации; это организации, сформированные для бо­лее эффективного, чем поодиночке, выполне-ния конкретных функций. Самая очевидная из них — рождение детей.

**Семья** — это группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). Ядром семьи являются живущие вместе отец, мать и дети. Семья в широком смысле слова состоит из ядра и родственников — бабушек, дедушек, дядей и тетей, двоюродных братьев и сестер и прочей родни по линии мужа и жены. Семья, в которой рождается человек, называется *направляющей* (ориенти­рующей), а семья, которую он создает в результате брака — *произведенной.*

Термин **домашнее хозяйство** (домохозяйство) используется для описания всех тех, кто проживает в одном доме. Эти люди могут относиться, а могут и не относиться к одной семье

Между понятиями *домашнее хозяйство* и *семья* существует значительная разница, хотя порой под ними понимают одно и то же. Домохозяйство в наши дни становится важной единицей с точки зрения маркетинга благодаря быстро­му росту числа нетрадиционных семей и несемейных хозяйств. Среди послед­них подавляющее большинство составляют люди, живущие отдельно. Кроме них к несемейным домохозяйствам относятся пожилые люди, живущие вместе с теми, кто не являются их родственниками, а также относительно новая катего­рия «людей противоположного пола, живущих совместно». Подавляющая часть домашних хозяйств приходится на долю семей, однако число несемейных хо­зяйств растет быстрее.

При построении программы маркетинга иногда бывает полезно обратиться к исследованиям феномена семьи. Например, в последние годы основным объек­том социологических исследований являлись «крепкие семьи», т. е. те, что ока­зались лучше других подготовленными к различным переменам и трагедиям жизни. Так вот, «крепкой» чаще всего становится та семья, в которой внима­тельно относятся к семейным праздникам и традициям, повседневным обязан­ностям и свободному времени.

Понятно, что важность семейных праздников не только в том, что они помо­гают переживать кризисные ситуации, но и в увеличении спроса на многие продукты. В розничной торговле более 50 % продаж и еще больший процент прибыли приходится на покупки, совершаемые в канун рождественских празд­ников. Дух семейного праздника проявляется не только при подношении по­дарков, но и в таких делах, как украшение жилища. Можно попытаться создать атмосферу семейного праздника, как это делается, например, при украшении торговых центров.

В семьях, как и в некоторых других группах, присутствует то, что социолог Талькотт Парсонс назвал инструментальными и экспрессивными ролями. **Ин­струментальные (функциональные, экономические) роли** заключаются в выборе финансовых, технических и других «функциональных» показателей продукта. К их числу можно отнести, например, условия совершения покупки. **Экспрессивные роли** заключаются в поддержке других членов семьи в про­цессе принятия решения, выражении эстетических и эмоциональных потребно­стей семьи. Сюда же относится и защита семейных норм. Выбор наиболее подходящего цвета, функций продукта, магазина — все это результат ролевого участия разных членов семьи.

Маркетинговые коммуникации чаще всего направлены на отдельных людей. Однако Чайлдерс и Рао предупреждают, что перед выбором вида коммуника­ции и методов рекламы специалистам по маркетингу следует изучить обстоя­тельства, в которых происходит потребление продукта, и структуру семьи. На отдельного человека всегда оказывают влияние члены его семьи.

Специалисты по маркетингу, разрабатывая стратегию коммуникации, долж­ны учитывать распределение ролей в семье. Дети, например, являются пользо­вателями кукурузных хлопьев, игрушек, одежды и многого другого, однако не являются их покупателями. Один или оба родителя могут быть как принимаю­щими решение, так и покупателями, хотя роль детей как оказывающих влияние и как пользователей тоже немаловажна. Родители могут выступать в роли кон­тролеров, запрещая детям смотреть определенные телепередачи или отрицая их влияние. Зачастую продавцы пытаются добиться согласия между родителями и их детьми в отношении своих продуктов. Например, кукурузные хлопья «*Kix*» подаются как «Проверенные детьми, одобренные матерями».

Наиболее влиятельная роль принадлежит тому, у кого больше всего знаний или опыта. Скажем, решение о покупке машины может принимать отец, но последнее слово остается за детьми (если они достаточно взрослые), которые больше знают о характеристиках, функциях, общественной репутации и других особенностях автомобилей, да и других товаров тоже.

Стадия поиска информации отличается большей автономностью по сравне­нию с принятием окончательного решения. Следовательно, это необходимо учесть в плане маркетинга при выборе соответствующих средств информации, Например, это могут быть журналы, которые читают в основном либо мужчины, либо женщины, но не издания, предназначенные и для тех, и для других. Одна­ко при разработке дизайна магазина или продукта необходимо уже учитывал мнения обоих супругов, потому что при выборе товара они объединяются. Для некоторых товаров, особенно тех, покупки которых планируются долго, можнс соответствующим образом подобрать время проведения маркетинговых мероп­риятий, направленных на одного из супругов.

 Со временем в структуре семьи происходят изменения, которые приводят к тому, что муж с женой все чаще принимают решения совместно. Стремление женщин к равноправию приводит к тому, что все больше решений в отношении «рискованных» товарных категорий принимается совместно. И наоборот, не­хватка времени в семьях, где оба супруга работают, может вызвать более авто­номные решения о покупке товаров с малой степенью риска.

Постепенно уменьшается «половая принадлежность» различных товаров. В связи с этим специалисты по маркетингу ищут новые способы представления товаров, которые долгое время считались предназначенными либо исключи­тельно для мужчин, либо исключительно для женщин. Однако исследователям потребителей не стоит забывать о том, что половые различия, пусть и не так явно, но все же характерны для определенных товаров и ситуаций. В рекламе по-прежнему делается упор на доминирование представителей одного пола в отношении различных продуктов.

С течением жизни семьи меняются, проходя несколько стадий развития. Этот процесс традиционно называют жизненным циклом семьи (ЖЦС). В связи с будущими изменениями в обществе эту концепцию, возможно, придется несколько видоизменить, чтобы отразить жизненный цикл домохозяйства (ЖЦД) и отдельного потребителя (ЖЦП).

В традиционном ЖЦС отражаются изменения в структуре семьи, происходя-щие по мере того, как люди женятся, заводят детей, покидают дом, теряют супругов и уходят на пенсию. В других вариантах жизненного циклах семьи учитываются такие современные «изобретения», как развод, уменьшение размера семьи, поздние браки.

Маркетинговым организациям иногда требуется изменять традиционный жизненный цикл, подстраивая его под свои аналитические потребности. Например, добавление социоэкономических данных, особенно уровня дохода, увеличивает точность прогнозов выбора таких продуктов, как одежда. При этом поведение потребителей описывается с помощью все того же ЖЦС.

Примером модифицированной модели жизненного цикла семьи, отражаю­щей современные веяния жизни, является матрица потребительского рынка, со­ставленная в компании *Management Horizons.* В данной матрице учитывает­ся взаимосвязь между жизненной стадией поведения потребителей и их доходом. Кроме того, учтено и то важное обстоятельство, что в целом население стареет, а женщины стремятся либо заводить детей в более позднем возрасте, либо не иметь их вообще.

В течение многих лет число разводов в Соединенных Штатах, да и в большин­стве других стран, увеличивалось. В последнее время в этой области наметился некоторый спад благодаря самым разным факторам. К их числу можно отнести, например, более поздние браки и просто удовлетворение копившейся десятилети­ями потребности в разводах. Развод — это еще одна тема исследования в обла­сти принятия решений потребителями. Тех, кто когда-то был женат (замужем), даже называют «рынком вновь одиноких». У таких людей остаются предпочте­ния и склонности к покупкам, приобретенные за время супружеской жизни. Они часто сталкиваются с финансовыми проблемами, что ограничивает их покупатель­скую способность

Несмотря на то что количество разводов сокращается, 51,6 % сегодняшних браков ждет именно такой конец. Если брак не распадается в течение первых 10 лет, шансы супругов на развод снижаются до 30 %.

А развод есть источник для рынка. Из одной семьи стало две, а значит, и два домохозяйства, каждое со своим набором товаров. Разведенных мужчин меньше, потому что по сравнению с женщинами они чаще и быстрее вступают в брак повторно. Исследования показывают, что в среднем доход мужчины после раз­вода увеличивается, в то время как доход женщины обычно падает, особенно, если на ее попечении остаются дети. Поэтому одни разведенные свободно тра­тят деньги налево и направо, а другие вынуждены экономить. Оба разведенных супруга приобретают новые потребительские привычки.

Есть еще одно состояние, которое нельзя отнести ни к семейной, ни к одино­кой жизни. Люди, с точки зрения закона не состоящие в браке, но живущие как одна семья, представляют собой самый быстрорастущий сегмент среди одино­ких. Их доля в общем количестве домашних хозяйств невелика, однако за период с 1970 по 1980 г. их число возросло с 523 тыс. до 1,6 млн. Большинство таких людей молоды и имеют доход, редко превышающий доход состоящих в браке пар.

Еще одним сегментом рынка, которым в наши дни все больше интересуются специалисты по маркетингу, являются гомосексуалисты и лесбиянки. Большин­ство из них относится к числу одиноких, хотя в некоторых местах семьи, состоя­щие из людей одного пола, могут считаться законными. Кроме того, некоторые такие люди, по крайней мере часть своей жизни, живут с родителями. Надежных данных о размере этого сегмента пока не существует. По разным оценкам, к такому типу потребителей относится от 6 до 16 % взрослого населения Соединенных Штатов.

Перед специалистами по маркетингу стоит иная проблема: как эффективно воздействовать на этих людей и не оттолкнуть при этом потребителей-гетеро-сексуалов. Риск, однако, может быть оправданным, потому что, как правило, доход гомосексуалов выше среднего уровня, они имеют относительно хорошее образование и, вполне возможно, у них на руках большое количество свобод­ных денег. Чаще всего эти потребители живут в городах, активно путешеству­ют, тратят приличные суммы на одежду и проявляют интерес к искусству. По сравнению с другими людьми, гомосексуалисты и лесбиянки уделяют больше внимания социальным аспектам, политически активны. Но несмотря на все это, позиционирование товара для «голубых» ничем не отличается от обычного позиционирования. Есть, конечно, характеристики, отличающие гомосексуалов от гетеросексуалов, однако и в том и в другом сегменте потребителям присущи совершенно разные, индивидуальные черты.

 Главная премудрость в выходе на рынок гомосексуалов заключается в том, чтобы признать его существование и быть готовым с ним работать. Для этого можно стать спонсором каких-либо важных для этих потребителей мероприя­тий, например, финансировать исследования в области СПИДа или обществен­ные мероприятия, посвященные этому заболеванию. Кроме того, признания го­мосексуалов можно добиться, став спонсором какой-либо популярной в их среде театральной или музыкальной постановки или выставки. Одновременно с этим вы приобретете большую популярность и у «обычных» потребителей.

Другие рекламодатели предпочитают использовать обычные средства мас­совой информации, но при этом создают рекламные обращения, которые при­влекают именно гомосексуалистов. Например, в рекламе одеколона *«Расо Rabanne»* представлен лежащий на кровати мужчина. При этом никакого на­мека на секс не делается, что позволяет привлечь геев и не испугать при этом потребителей обычной сексуальной ориентации.

Специалистов по маркетингу всегда в первую очередь интересовали женщины, потому что именно они приобретают наибольшее число продуктов. В связи с рос­том в последнее время женского населения, повышения их рабочего статуса и поку­пательской способности, а также сменой ролей этот интерес еще более усилился.

Различия между женщинами-домохозяйками и планирующими начать работу, а также между делающими карьеру и работающими «просто так», объясняют разницу в их покупательском поведении. К примеру, рекламу готовой кулинар­ной продукции и прочей, как говорят американцы, «мусорной» (не очень ка­чественной) еды лучше всего направлять на женщин, которые собираются пой­ти работать и работающих «для души». В то же время реклама престижных ресторанов и алкогольных напитков должна быть нацелена в первую очередь на карьеристок.

Замужние работающие женщины остро ощущают нехватку времени. Ведь у них, вообще говоря, две работы: одна — домашние обязанности, включая детей, вторая — рабочее место. Как показывают исследования, у таких женщин гораз­до меньше свободного времени по сравнению с их же мужьями или домохозяй­ками. Это позволяет сделать вывод, что работающие жены должны приобретать больше сберегающих время товаров, готовых к употреблению продуктов пита­ния, меньше времени проводить в магазинах и т. д.

С точки зрения исследователей потребителей, было бы интересно «измерить» всевозможные роли женщин, что может помочь при построении маркетинговых программ. Например, присущую женщине степень феменизма и исповедание соответствующих ценностей вполне можно увязать с потребительским поведением.

Реклама часто представляет стереотипный образ женщины. Как правило, это – покупающая дешевые продукты домохозяйка, а не человек, делающий карьеру. Современные женщины все более ориентированы на самореализацию, самовыражение, личные достижения.

В современном обществе женщины играют очень важную роль при покупке основных товаров длительного пользования. По данным Ассациации производителей автомобилей, женщины составляют добрую половину всех покупателей машин. Учитывая это, специалисты по маркетингу стараются разрабатывать рек­ламные обращения так, чтобы привлекать именно женщин. К примеру, для того чтобы помочь дилерам привлекать и обслуживать представительниц прекрасного пола, проводятся специальные обучающие курсы. В рамках таких программ диле­рам предоставляются видеоматериалы, наглядно показывающие, как работать с такими клиентами. Для того чтобы привлечь к себе внимание женской половины населения, продавцы автомашин часто выступают спонсорами различных мероп­риятий. Не бездействуют и производители — вместе с почтовой рекламой они рассылают бланки для получения кредита, стараясь как-то сгладить дискримина­цию женщин в финансовых вопросах.

Роль мужчины в семье претерпевает значительные изменения. По мере того как доля мужчины в семейном доходе сокращается и меняются общественные ценности, они могут выполнять все больше домашних обязанностей, принимают на себя новые роли, касающиеся покупок и потребления различных продуктов. Из исследования, проведенного рекламным агентством *Cunningham & Walsh,* следует, что все больше мужчин можно считать «домохозяйками». В закрытом издании результатов работы говорится, что 47 % мужчин пылесосят дом, 80 — выносят мусор, 41 — моют посуду, 37 — убирают постель, 33 — загружают белье в стиральную машину, 27 — чистят ванную комнату, 23 — стирают пыль, 23 — вытирают посуду, 21 — сортируют белье, 16 — моют холодильник, 14 % — чистят духовку. Более половины всех мужчин регулярно участвуют в походах за продуктами, а это говорит о том, что мужчины представляют собой важную цель для многих компаний, торгующих товарами для дома.

Основы потребительского поведения человек постигает еще в детстве. Про­цесс приобретения навыков, знаний и всего того, что делает человека потребите­лем, носит название социализации. Основополагающими моментами в этом про­цессе являются общение в семье на тему покупок, семейное потребительское поведение. Социализация происходит аналогично переносу культурных цен­ностей из одного поколения в другое, из ядра семьи в семью расширенную. Так, одинокие потребители более чем все остальные демонстрируют привержен­ность к торговым маркам, которые они покупали еще в детстве.

Прямое влияние на будущие потребительские решения человека оказывает­ся еще в детстве, когда ребенок ходит вместе с родителями за покупками. Роди­тели, берущие детей с собой в магазин, заботятся об их развитии как потребите­лей. Такие родители чаще остальных говорят своим детям, почему они не покупают тот или иной продукт, обсуждают с ними роль рекламы, что, в некото­рой степени, служит связующим звеном между рекламой и ребенком.

Разные типы матерей по-разному передают свои потребительские знания и навыки своим детям. Матери, которые строго и тепло относятся к детям, как правило, в большей степени контролируют их потребительское поведение, в то время как матери, с уважением относящиеся к мнению ребенка, стараются сти­мулировать его развитие как потребителя.

От понимания роли детей в совершении покупок могут выиграть и рознич­ные торговцы. Некоторые из них могут рассматривать детей как помеху роди­тельским покупкам. Чтобы этого избежать, в магазинах *Ikea,* например, для детей есть специальные зоны для игр, в то время как родители могут спокойно выбирать то, что им нужно. В японских универмагах применяют более прово­цирующий подход: детей и родителей, в основном матерей, привлекают к прода­ваемым там же игрушкам. Маленькие японцы занимаются творчеством или компьютерами, а мамы совершают покупки. Так поход в магазин становится приятным развлечением для ребенка.

Многие перемены в структуре семьи напрямую связаны со способами марке­тинговой коммуникации с детьми и их родителями. Например, более поздние сроки вступления в брак и повышение уровня образования ведут к увеличению числа семей с одним ребенком. Такие дети общаются со взрослыми в большей степени, нежели чем с братьями и сестрами или сверстниками. Их предпочте­ния могут быть куда более «взрослыми», чем принято считать в маркетинге. Разрабатывая стратегию коммуникации, необходимо учитывать и то, что детям, как никому другому, присущи навыки словесного общения и творчества. Для того чтобы понять, как происходит процесс обработки информации у детей, может понадобиться целый анализ их развития, а также другие методы. К чис­лу последних относятся наблюдение, участие в играх, а также специальные методики опроса.

Семьи и домашние хозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих критически важное значение для изучения поведения потре­бителей. Тому есть две причины. Во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют огромное количество товаров. Во-вторых, семья оказывает самое большое влияние на отношения и поведение людей. По большому счету, имен­но семья помогает нам стать потребителями.

Специалистов по маркетингу интересуют роли женщин, мужчин и детей. В рекламе, предназначенной для женщин, все чаще находит отражение рост доходов и обязанностей, стремление к самовыражению и совершенствованию. В роли мужчины все чаще прослеживается совместное с женами выполнение домашних обязанностей. Дети во многом учатся правилам потребления и совер­шения покупок у своих родителей и оказывают довольно существенное влияние на семейные покупки.

В методах маркетинговых исследований, связанных с семьями и домашними хозяйствами, особое внимание уделяется временным рамкам процесса приня­тия решения, методам проведения опроса, категориям ролей и относительному влиянию, а также воздействию интервьюера и отбору респондентов. В плане методологии существует одна проблема. Она связана с тем, что мужья и жены зачастую совершенно по-разному отвечают на вопросы о том, как их семьи приобретают товары и услуги.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культура – это целый комплекс ценностей, идей взглядов и других значащих символов, с помощью которых люди общаются и оцениваются как члены общества. Культура и ценности передаются из поколение в поколение. Основные ценности общества обусловливают способ использования товаров в том, что касается их функции, формы и значения. Культура обеспечивает положительную и отрицательную валентность торговых марок и каммуникативных программ, определяет идеологию потребления в целом.

Фундаментальные силы, формирующие ценности – это так называемая культурная триада и жизненный опыт. Культурная триада включает такие социальные институты, как семья, религия и школа. Жизненный опыт подразумевает факторы, влияющие на разные поколения, - депрессии, войны и другие исторические события.

Во многих странах маркетинг подчинен поликультурному воздействию. В противоположность макрокультуре нации, нормы и ценности отдельных эт­нических групп называются микрокультурами. В основе этнической общности могут лежать национальные или религиозные отличия, а также географическое местоположение и физические (внешние) признаки. Этническая принадлеж­ность может быть определена объективно, исходя из социокультурных харак­теристик, или субъективно, на основе самоидентификации человека.

Персональное влияние нередко играет ключевую роль в принятии решения потребителем, особенно при наличии высокой степени заинтересованности и риска, а также если товар или услуга являются к тому же открытыми для общественного наблюдения. Выражается такое влияние посредством референт­ных групп и устных сообщений.

Стремление человека подчиняться групповым нормам необходимо исполь­зовать в маркетинговых обращениях.

Персональное влияние может использоваться в маркетинговых целях. Для этого производится контроль за вербальной передачей информации и сдержи­вание ее в случае, если она принимает негативный характер. К другим страте­гиям можно отнести создание новых «влиятельных людей», стимулирование поиска устной информации, использование исключительно межличностного влияния для продукта, борьбу с отрицательной информацией.

Семьи и домашние хозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих критически важное значение для изучения поведения потре­бителей. Тому есть две причины. Во-первых, семьи и домохозяйства покупают и потребляют огромное количество товаров. Во-вторых, семья оказывает самое большое влияние на отношения и поведение людей. По большому счету, имен­но семья помогает нам стать потребителями.

Специалистов по маркетингу интересуют роли женщин, мужчин и детей. В рекламе, предназначенной для женщин, все чаще находит отражение рост доходов и обязанностей, стремление к самовыражению и совершенствованию. В роли мужчины все чаще прослеживается совместное с женами выполнение домашних обязанностей. Дети во многом учатся правилам потребления и совер­шения покупок у своих родителей и оказывают довольно существенное влияние на семейные покупки.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард / Поведение потребителей / Санкт-Петербург 1999 г. -–759 с.
2. Hazel Rose Markus and Shinobu Kitayama, «Сulture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation», Psycholocal Review 98 (1991), 224-253.
3. Leon E. Wynter, «Double Whammy Hinders Doudle Minorities», Wall Street Journal (January 19, 1994), Bl.
4. George Homas, Social Behavior: Its Elementary Forms (Now York: Harcjurt, 1961).
5. «The Future of Households» American Demographics (December 1993), 39.