

R o g e r D . B l a c k w e l l

P a u l W . M i n i a r d

Florida International University

J a m e s F . E n g e l

Eastern College

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву

www.учебники.информ2000.рф.

T H O M S O N

SOUTH-WESTERN

Australia • Brazil • Canada • Mexico • Singapore • Spain • United Kingdom • United States

Серия книг «Классический зарубежный учебник»

Уважаемый читатель!

Издательский дом «Питер» продолжает выпуск учебников,
ставших классикой мировой учебной литературы.

В серии изданы:

Сломан Дж.
Экономикс. 5-е изд.

Бригхэм Ю., Эрхардт М.
Финансовый менеджмент. 10-е изд.

Пайк Р., Нил Б.
Корпоративные финансы и инвестирование. 4-е изд.

Котлер Ф., Келлер К. Л.
Маркетинг менеджмент. 12-е изд.

Котлер Ф., Келлер К. Л.
Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд.

Черчилль Г., Браун Т.
Маркетинговые исследования. 5-е изд.

Блзкузл Р., Миниард П., Энджел Дж.
Поведение потребителей. 10-е изд.

Дойль П., Штерн Ф.
Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд.

Мэнкью Н. Г.
Принципы экономике. 4-е изд.

Мэнкью Н. Г.
Принципы макроэкономики. 4-е изд.

Мэнкью Н. Г.
Принципы микроэкономики. 4-е изд.

Сломан Дж.
Экономикс. Экспресс-курс. 5-е изд.

Бригхэм Ю., Эрхардт М.
Финансовый менеджмент. Экспресс-курс. 4-е изд.

Р. Блэкуэлл
П. Миниард
Дж. Энджел

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

10-е издание

Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск

2007

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.

Поведение потребителей

10-е издание

Серия «Классический зарубежный учебник»

Перевели с английского Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов

Заведующий редакцией
Ведущий редактор
Научный редактор
Выпускающий редактор
Литературный редактор
Художественный редактор
Корректоры
Верстка

*С. Жильцов
Т. Середова
Т. Комиссарова
Е. Егерев
Е. Павлова
К. Радэвич
Л. Винькиева, В. Макосий
Е. Зверева*

ББК 65.80-59я7 УДК 339.13(075)

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.

Б70 Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. — (Серия «Классический зарубежный учебник»).

ISBN 978-5-469-00677-0

Классический учебник по новой, но уже изучаемой во многих вузах дисциплине написан с таким профессионализмом и знанием предмета, что может стать настольной книгой многих предпринимателей, менеджеров по **маркетингу** и рекламе, а также других **специалистов** предприятий. Ведь понимать поведение потребителей важно и разработчикам продукта, и тем, кто думает о торговой марке, упаковке, способах продвижения и **продажи** товаров и услуг.

Как прореагирует рынок на новинки и почему упал (возрос) интерес к давно известным товарам? Как и на кого воздействовать, чтобы заполучить верность покупателя вашей продукции? Какова будет реакция потребителя на ваши действия или ваше бездействие?

Найдите время проштудировать страницы лежащей перед вами книги — и многие вопросы, на которые раньше вы не могли найти ответа, вдруг решатся сами собой. Многочисленные жизненные примеры, иллюстрирующие наблюдения и выводы авторов, помогут быстрее разобраться в такой простой и в то же время такой сложной теме, как поведение **потребителя**.

© 2006 Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation.

© Перевод на русский язык ООО «Питер Пресс», 2007.

© Издание на русском языке, оформление ООО «Питер Пресс», 2007.

Права на издание получены по соглашению с Thomson South Western.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-469-00677-0

ISBN 0-324-27197-2 (англ.)

Подписано в печать 22.02.07. Формат 70х100/16. Усл. п. л. 50,31. **Тираж** 3000. **Заказ** 938

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО «Техническая книга».

190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ	21
ПРЕДИСЛОВИЕ	23
Учиться у всех дисциплин и у каждого человека.....	24
В десять раз лучше.....	24
Принципы в действии.....	27
Дополнительные материалы к книге.....	27
Мы снимаем шляпы.....	28
Удовольствие.....	30

Часть 1

ВВЕДЕНИЕ В ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Глава 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАНИЯ	
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	33
Пролог.....	33
Что такое поведение потребителей?.....	35
Зачем изучать поведение потребителей?.....	38
Поведение потребителей определяет экономическое здоровье населения	39
Поведение потребителей определяет успешность маркетинговых программ.....	40
Поведение потребителей определяет экономическое здоровье каждого. . .	41
Поведение потребителей помогает формулировать государственную политику.....	43
Поведение потребителей оказывает влияние на индивидуальную политику.....	43
Эволюция поведения потребителей.....	45
Кто определяет, что может купить потребитель?.....	46
Переориентация с предложения на спрос.....	49
От производства — к продажам.....	50
От продаж — к маркетингу.....	50
Всесторонняя ориентация на потребителя в цепочках спроса.....	52

Как вы изучаете потребителей?.....	53
Научная база.....	53
Методы изучения поведения потребителей.....	54
Фундаментальные принципы поведения потребителей.....	60
Полновластие потребителя.....	60
Потребитель как глобальное явление.....	61
Потребители: такие разные и такие похожие.....	61
Права потребителей.....	62
Проблемы будущего.....	63
Выводы.....	64
Вопросы для повторения и обсуждения.....	65
Глава 2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	66
Пролог.....	66
Эпоха потребителя.....	68
Что такое стратегия?.....	68
Что такое клиент-центрированная организация?.....	69
От анализа рынка к рыночной стратегии: где место поведения потребителя?.....	70
Анализ рынка.....	71
Сегментация рынка.....	78
Байесовский анализ.....	84
Стратегии маркетинга-микс.....	86
Ценность брендов в стратегии маркетинга.....	89
Семь «R» маркетинга-микс.....	91
Воплощение стратегии.....	93
Стратегии формирования лояльности и удержания клиента.....	93
Управление взаимоотношениями с клиентами.....	95
Глобальная стратегия маркетинга.....	98
Анализ и стратегия глобального рынка.....	99
Можно ли стандартизировать маркетинг?.....	100
Интеррыночная сегментация.....	101
Локализация, основанная на различиях.....	102
Эффективность глобальной рекламы.....	102
Выводы.....	106
Вопросы для повторения и обсуждения.....	107

Часть 2 ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Глава 3. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ.....	111
Пролог.....	111
Модель процесса принятия решения потребителем.....	112
Стадия первая: осознание потребности.....	115
Стадия вторая: поиск информации.....	118
Стадия третья: предпокупочная оценка вариантов.....	124
Стадия четвертая: покупка.....	125
Стадия пятая: потребление.....	127
Стадия шестая: оценка вариантов по результатам потребления.....	127
Стадия седьмая: освобождение.....	128
Использование модели принятия решения организациями.....	131
Переменные, формирующие процесс принятия решения.....	131
Индивидуальные различия.....	132
Влияние среды.....	134
Психологические процессы.....	134
Типы процесса принятия решения.....	135
Континуум процесса решения.....	135
Первичная покупка.....	135
Повторные покупки.....	138
Импульсные покупки.....	139
Поиск разнообразия.....	140
Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.....	140
Степень вовлеченности.....	140
Наличие времени.....	142
Настроение потребителя.....	142
Диагностика поведения потребителей.....	143
Выводы.....	145
Вопросы для повторения и обсуждения.....	146
Глава 4. ПРЕДПОКУПОЧНЫЕ ПРОЦЕССЫ: ОСОЗНАНИЕ	
ПОТРЕБНОСТИ, ПОИСК И ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ.....	147
Пролог.....	147
Осознание потребности.....	148
Необходимость понимания фирмами осознания потребности.....	150
Оказание влияния на осознание потребности.....	152
Поиск.....	157

Внутренний поиск.....	157
Внешний поиск.....	158
Ценность понимания потребительского поиска.....	177
Предпочупочная оценка вариантов.....	179
Определение вариантов выбора.....	180
Решение об оценке выбранных вариантов.....	184
Хорошо ли мы оцениваем альтернативы?.....	192
Выводы.....	195
Вопросы для повторения и обсуждения.....	195
Глава 5. ПОКУПКА.....	198
Пролог.....	198
Купить или не купить.....	199
Полностью запланированная покупка.....	200
Частично запланированная покупка.....	200
Незапланированная покупка.....	200
Факторы, влияющие на покупку.....	201
Розничная торговля и процесс покупки.....	203
Почему люди ходят за покупками.....	204
Процесс принятия решения о покупке.....	208
Образ магазина.....	210
Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца.....	211
Местоположение.....	211
Характер и качество ассортимента.....	211
Цена.....	212
Реклама и продвижение как инструменты позиционирования розничного бренда.....	214
Торговый персонал.....	214
Предлагаемые услуги.....	216
Физические атрибуты магазина.....	217
Клиентура магазина.....	219
Рекламные материалы в месте покупки.....	220
Потребительская логистика.....	222
Изменяющийся розничный ландшафт.....	224
Базирующаяся на местоположении розничная торговля.....	224
Прямой маркетинг.....	226
Покупательское поведение и революция в электронной торговле....	229
Ресурсы потребителя: что тратят люди, когда они покупают.....	234
Бюджеты денег и времени.....	234

Полихроническое использование времени.....	237
Цена времени.....	237
Когнитивные ресурсы.....	238
Установление контакта с потребителями: интегрированные маркетинговые коммуникации.....	239
Выводы.....	240
Вопросы для повторения и обсуждения.....	241
Глава 6. ПОСЛЕПОКУПочНЫЕ ПРОЦЕССЫ: ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПОСЛЕДУЮЩАЯ ОЦЕНКА	242
Пролог.....	242
Потребление.....	243
Поведение в процессе потребления.....	243
Опыт потребления.....	257
Нормы и ритуалы потребления.....	263
Вынужденное потребление.....	264
Понимание потребления с помощью этнографии.....	265
Оценка результатов потребления.....	268
Важность удовлетворения клиента.....	271
Чем определяется удовлетворение?.....	280
Выводы.....	286
Вопросы для повторения и обсуждения.....	288

Часть 3

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Глава 7. ДЕМОГРАФИЯ, ПСИХОГРАФИКА И ЛИЧНОСТЬ	291
Пролог.....	291
Анализ и прогнозирование поведения потребителя.....	292
Демографический анализ и социальная политика.....	293
Демография и промышленный спрос.....	295
Изменение структуры потребительского рынка.....	295
Люди: основа анализа рынка.....	296
Наиболее вероятные сценарии роста населения.....	302
Изменения возрастных характеристик рынков.....	304
Дети как потребители.....	304
Почему «поколение Y»?.....	305
«Поколение X» — совершеннолетняя молодежь.....	306

Поколение, родившееся в период демографического подъема, «беби-бумерс» или «маппи».....	306
Рынок «снова молодых».....	309
Макромаркетинг в свете старения населения.....	311
Изменение географии потребления.....	312
Географическая сегментация.....	313
Какие штаты растут?.....	313
Экономические ресурсы.....	316
Уверенность потребителей.....	317
Благосостояние.....	318
Как выделить высший рынок.....	319
Выделение низшего рынка.....	319
Бедность.....	323
Возможности глобального рынка: реакция на медленно растущие рынки.....	325
Демография глобального рынка и привлекательность рынка.....	326
Поведение потребителей в развивающихся странах.....	328
Поведение потребителей Тихоокеанского региона.....	330
Латинская Америка.....	332
Восточная Европа.....	332
Единый европейский рынок.....	334
Канада.....	334
Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей. . .	334
Личность и поведение потребителя.....	335
Предсказание поведения покупателя.....	338
Ценности личности.....	339
Шкала ценностей М. Рокича.....	340
Шкала ценностей Ш. Шварца.....	341
Ценности и процесс принятия решения потребителем.....	343
Многоступенчатый анализ.....	343
Концепция стиля жизни и его измерение.....	344
Психографика.....	346
Сегментация рынка.....	346
VALS™.....	348
LOV.....	348
Глобальные образы жизни.....	349
Выводы.....	351
Вопросы для повторения и обсуждения.....	352

Содержание

Глава 8. МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	354
Пролог.....	354
Типы потребностей потребителей.....	355
Физиологические потребности.....	355
Потребности в безопасности и здоровье.....	356
Потребности в любви и дружбе.....	364
Потребность в финансовых ресурсах и стабильности.....	366
Потребность в социальном имидже.....	367
Потребность в удовольствии.....	370
Потребность в обладании.....	371
Потребность отдавать.....	374
Потребность в информации.....	375
Потребность в разнообразии.....	376
Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей.....	377
Интенсивность мотивации.....	380
Трудности понимания мотивации потребителя.....	381
Мотивирование потребителей.....	383
Преодоление ценовых барьеров.....	383
Другие стимулы.....	385
Введение программы лояльности.....	390
Повышение воспринимаемого риска.....	392
Подстегните любопытство потребителей.....	392
Выводы.....	393
Вопросы для повторения и обсуждения.....	394
Глава 9. ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	395
Пролог.....	395
Важность знаний потребителей.....	396
Типы знаний потребителей.....	399
Знания о товарах.....	399
Знания о покупке.....	414
Знание о потреблении и использовании.....	418
Знания об убеждении.....	421
Знания о себе.....	422
Источники знаний потребителей.....	423
Преимущества понимания знаний потребителей.....	428
Применение компаниями.....	428
Применение в общественной жизни.....	437

Выводы.....	439
Слоганы	439
Вопросы для повторения и обсуждений.....	439
Глава 10. УБЕЖДЕНИЯ, ЧУВСТВА, УСТАНОВКИ И НАМЕРЕНИЯ	
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	441
Пролог.....	441
Убеждения потребителей.....	443
Индексы потребительских ожиданий и потребительских мнений.....	444
Убеждения относительно отличий бренда.....	447
Логически формируемые убеждения.....	450
Замешательства потребителей.....	453
Чувства потребителей.....	456
Чувства как составляющая опыта взаимодействия с рекламой.....	458
Чувства как часть опыта от процесса совершения покупки.....	459
Чувства как часть опыта потребления.....	460
Установки потребителей.....	462
Характеристики установок.....	407
Типы установок.....	471
Использование мультиатрибутивных моделей установок для изучения установок потребителей.....	473
Намерения потребителей.....	482
Ограничения прогнозирующей силы намерений.....	486
Другие ситуации использования намерений потребителей.....	488
Выводы.....	490
Вопросы для повторения и обсуждения.....	491

Часть 4
**ВЛИЯНИЯ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ
НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Глава 11. КУЛЬТУРА, ЭТНИЧЕСКАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ	
И СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС	495
Пролог.....	495
Что такое культура?.....	497
Ценности и нормы	500
Как люди обретают жизненные ценности?.....	502
Адаптация стратегий к изменениям культуры.....	503
Воздействие культуры на поведение потребителей	504
Влияние культуры на предпокупочное поведение и покупки.....	504

Влияние культуры на потребление и освобождение от товара.....	507
Маркетинг и базовые ценности.....	507
Изменение ценностей.....	509
Изменение влияния семьи.....	510
Изменение влияния религии.....	510
Перемены в системе образования.....	514
Микрокультуры разных возрастных групп: влияние на ценности.....	515
Национальная культура.....	518
Географическая культура.....	519
Базовые ценности Северной Америки.....	520
Этнические микрокультуры и их влияние на поведение потребителей.....	524
Этнические микрокультуры Америки.....	524
Американцы европейского происхождения.....	526
Культура коренных американцев.....	526
Полиэтнические микрокультуры.....	527
Афро-американская, или черная, культура.....	528
Структурные влияния на черные/афро-американские рынки.....	529
Афро-американские модели потребления.....	531
Азиатско-американская культура.....	533
Структурные влияния.....	533
Азиатско-американские паттерны потребления.....	534
Испаноязычная, или латиноамериканская, культура.....	536
Кто такие испаноязычные американцы?.....	537
Структурные влияния.....	538
Особенности потребления латиноамериканцев.....	540
Как избежать грубых ошибок в маркетинге.....	542
Франко-канадская культура.....	544
Социальный класс как микрокультура.....	545
Детерминанты социального класса.....	546
Социальная стратификация.....	549
Динамика социального класса.....	550
Социальный класс и поведение потребителей.....	551
Сегментирование рынка.....	551
Позиционирование на основе характеристик социального класса.....	552
Выводы.....	552
Вопросы для повторения и обсуждения.....	553

Глава 12. ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ И ДОМОХОЗЯЙСТВА	555
Пролог.....	555
Важность потребительского поведения семьи и домохозяйства	557
Что такое семья?.....	557
Что такое домашнее хозяйство?.....	558
Структурные переменные, влияющие на семью и домохозяйство.....	558
Социологические переменные, влияющие на семью и домохозяйство	558
Семенные праздники и подарки.....	559
Кто определяет семейные покупки?.....	560
Ролевое поведение.....	560
Факторы, влияющие на процесс принятия решения.....	563
Жизненный цикл семьи.....	566
Характеристики жизненного цикла семьи.....	566
Расходы семьи и домохозяйства.....	571
Изменение структуры семьи и домохозяйства.....	573
Жениться или не жениться? Вот в чем вопрос.....	574
Бум одиночества.....	575
Характеристики домохозяйства.....	579
Изменение роли женщины.....	581
Занятость женщин.....	581
Карьерная ориентация.....	582
Женщины и время.....	582
Ролевая перегрузка.....	582
Маркетинг для женщин.....	583
Изменение роли мужчины.....	586
Дети и поведение потребителей.....	589
Влияние детей.....	590
Социализация детей.....	591
Методология исследования процесса принятия решения в семье . . .	593
Измерение влияний на семейные решения.....	593
Влияние, интервьюера.....	594
Отбор респондентов.....	594
Выводы.....	594
Вопросы для повторения и обсуждения.....	595
Глава 13. ВЛИЯНИЕ ГРУППЫ И ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТИ	597
Пролог.....	597
Влияние группы и влияние личностей на человека.....	599

Содержание

Что такое референтная группа?.....	600
Типы референтных групп.....	600
Типы групповых влияний.....	602
Как референтная группа влияет на человека.....	603
Социализация.....	603
Самовосприятие.....	603
Социальное сравнение.....	604
Конформность.....	605
Когда люди твердо придерживаются норм?.....	607
Обращение к нормативному влиянию в маркетинговой стратегии.....	609
Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.....	610
Оказание влияния в процессе парных взаимодействий.....	612
Устные коммуникации.....	613
Влияние на мнения других людей.....	614
Общение в процессе обслуживания.....	618
Как осуществляется персональное влияние.....	619
Устные коммуникации и лидеры мнений в рекламной и маркетинговой стратегии.....	621
Взаимосвязи устных коммуникаций с рекламой.....	621
Основной акцент на устные коммуникации.....	622
Лидеры мнений как целевые аудитории.....	623
Стимулирование устных коммуникаций.....	623
Создание лидеров мнений.....	623
Управление негативными УК.....	624
Диффузия инноваций.....	626
Инновации и новые товары.....	627
Типы инноваций.....	628
Почему одни инновации добиваются успеха, а другие — нет.....	629
Относительное преимущество.....	630
Совместимость.....	630
Сложность.....	631
Возможность испытать или попробовать товар.....	632
Заметность.....	633
Процесс диффузии.....	634
Коммуникации.....	635
Время.....	635
Социальная система.....	636
Скорость распространения.....	636
Процесс принятия решения об инновации.....	637

Потребители, которые будут покупать новый товар.....	641
Перспективы управления принятием и распространением инноваций.....	643
Выводы	645
Вопросы для повторения и обсуждения.....	646

Часть 5

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Глава 14. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ	649
Пролог.....	649
Экспонирование.....	651
Доступ к потребителю.....	652
Селективное экспонирование	671
Опасности иерекспонирования.....	673
Внимание.....	675
Краткосрочная память: когнитивный ресурс внимания.....	676
Привлечение внимания потребителей.....	677
Привлечение внимания: дополнительные замечания и рекомендации.....	689
Как повлиять на потребителей, если они не обращают внимания на стимулы?	690
Выводы.....	691
Вопросы для повторения и обсуждения.....	692
Глава 15. ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	694
Пролог.....	694
Создание мнения.....	696
Классификация стимулов.....	696
Объем обработки.....	698
Классическое обусловливание.....	699
Содержимое обработки.....	702
Изменение мнения.....	707
Дифференциальный порог.....	709
Трудность изменения мнения потребителей.....	710
Опасность изменения мнений потребителей.....	711
Как компании формируют мнения потребителей.....	712
Роль товара при формировании мнений потребителей.....	712
Роль рекламы при формировании мнений потребителей.....	724
Представление.....	734
Воспринимаемый дефицит.....	737

Содержание	17
Ограничения на покупку.....	738
Создайте у потребителей хорошее настроение.....	740
Выводы.....	740
Вопросы для повторения и обсуждения.....	741
Глава 16. КАК ПОМОЧЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ЗАПОМНИТЬ	743
Пролог.....	743
Когнитивное обучение.....	747
Повторение.....	747
Актуализация.....	747
Умозрительное представление.....	749
Восстановление информации.....	751
Забывание.....	752
Узнавание и вспоминание.....	753
Как компании могут помочь потребителям запомнить информацию.....	758
Привлекайте больше внимания.....	760
Напоминайте.....	760
Используйте поисковые ключи.....	762
Говорите вновь и вновь: ценность повторения.....	763
Поощряйте актуализацию.....	765
Поощряйте формирование в памяти различных форм представления. . .	766
Будьте последовательны.....	767
Используйте легко запоминаемые стимулы.....	767
Используйте итоговый образ (гештальт).....	769
Обеспечьте потребителям хорошее настроение.....	769
Товары, способствующие улучшению памяти потребителей.....	772
Выводы.....	774
Вопросы для повторения и обсуждения.....	775

КЕЙСЫ

Кейс1. AMAZON.COM	778
Самая ориентированная на потребителей компания в мире.....	778
Маркетинг, реклама, промоушн.....	779
Привлечение потребителей.....	780
Ценообразование и издержки.....	781
Электронная конкуренция.....	781
Обычные продавцы книг.....	782

	Работа с покупателями.....	782
	Электронная коммерция: какой она была и какой она будет.....	782
	Финансовое состояние Amazon.....	783
	Основные темы.....	784
Кейс 2.	VOLVO YCC (YOUR CONCEPT CAR) (ВАШ КОНЦЕПТ КАР).....	785
	Разработка товара на основе анализа потребления.....	785
	Удовлетворение потребности.....	785
	Основные темы.....	787
Кейс3.	EQUITEC.....	789
	Создание баз данных для процесса принятия решения потребителями.....	789
	Основные темы.....	793
Кейс4.	FAMILY FURNITURE.....	794
	Принадлежащая семье и управляемая ею же.....	794
	Конкуренция.....	794
	Изменение рынка.....	795
	Научное исследование и его результаты.....	796
	Основные темы.....	799
Кейс 5.	CRIMSONCUP.....	800
	Назревает война.....	800
	Исследование потребителей.....	802
	Основные темы.....	803
Кейс 6.	ALDI.....	804
	Взгляд изнутри на магазин, торгующий по существенно сниженным ценам.....	804
	Низкие издержки =* низкие цены.....	805
	Основные темы.....	807
Кейс 7.	НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ РОЖДЕСТВЕНСКИХ ЕЛОК.....	808
	Как вы произносите «Рождество»?.....	808
	Не одновременное явление.....	809
	Выделение атрибутов товара.....	809
	Выход на «поколение У».....	810

<u>Содержание</u>	19
Изменение ситуации.....	811
Основные темы.....	812
2004 г.: удачный год для настоящих рождественских елок.....	812
Празднуют Рождество.....	813
Тип елки в период детства.....	813
Как семьи праздновали Рождество.....	814
С кем представители поколения Гпраздновали Рождество.....	815
Описания рождественских елок.....	816
Причины преимущества настоящих деревьев.....	817
Восприятия потребителей: влияние на окружающую среду.....	817
Кейс 8. PICK'NPAУ.....	818
Прибыльно ли быть социально ответственным?.....	818
Контркультура.....	819
Ценности потребителей.....	819
Социальная ответственность.....	820
Управление сотрудниками в Pick'n Pay.....	820
Специальное обслуживание на рыночных сегментах (intermarket segments) в странах с развивающейся экономикой.....	821
Стратегия ассортимента продукции: от бобов до джинсов.....	822
Частные бренды, представляющие ценность.....	822
Будущее.....	823
Основные темы.....	824
Кейс 9. БИТВА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА.....	825
Кто захватит ваш разум.....	825
Основные темы.....	829
Кейс 10. T-MOBILE USA.....	830
Распространение инноваций.....	830
Истоки компании.....	830
Состояние мобильной коммерции.....	831
Основные темы.....	832
Кейс 11. СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВОГО БРЕНДА.....	833
Уроки из мира рок-н-ролла.....	833
За гранью потребительской лояльности: обретение поющих, кричащих и щедрых фанатов.....	833

Легендарные группы, легендарные бренды.....	834
Страсть и энергия создают бренды, которые людям хочется принять.....	835
Элтон Джон: музыкант, маркетолог, создатель бренда.....	836
KISS: сохранить простоту, глупость.....	838
Aerosmith : возрождение рок-н-рольной группы.....	840
Мадонна: значимость секса в брендинге.....	842
Rolling Stones: стратегии брендинга в основе удовлетворения.....	844
Основные темы.....	846
ГЛОССАРИЙ	847
ПРИМЕЧАНИЯ	867

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

Что может быть проще и одновременно сложнее выпуска и предложения тех товаров и услуг, которые действительно нужны потребителю?! На рынке ежегодно появляются десятки книг по маркетинговой теории и практике брендинга, в которых обещают рассказать о том, как сделать марку популярной, но чаще всего в них рассказывается о том, как рассчитать стратегию, как разработать тактику, как бюджетировать рекламный блок и мониторить рынок. Значительно реже появляются книги практиков-реалистов, акцентирующих внимание на ментальных аспектах бренда, основанных на психологии Человека Потребляющего, и совсем редко прорываются труды тех, кто реализовал себя в брендинге и знает толк в бренд-архитектуре, ежедневно занимаясь рождением будущих марочных звезд. Появление книги, посвященной потребительскому поведению, — редкость. Появление книги о влиянии на потребительский выбор и руководстве потребительским выбором сродни чуду!

Что нами движет, когда мы собираемся основать свою компанию или, реально оценив свои конкурентные способности, вдруг осознаем, что нас опережают все, кому не лень (даже те компании, о которых вчера еще никто не знал), что нам пора срочно сменить позиционирование своего добротного, некогда инновационного или некогда даже суперпопулярного товара? Ответ цинично примитивен: желание зарабатывать деньги. Но какое отношение к прибыли и сверхприбыли имеет книга под названием «Потребительское поведение»? Желание заработать деньги — это не только двигатель прогресса в индустриальном обществе, но и основная целевая установка любого производителя. Бизнесмены, страдающие финансовой близорукостью, делают, как правило, ставку на сиюминутный дешевый продукт: выпустить товар, урвать кусок и дожидаться следующего счастливого момента, которого может и не быть. Пришедшие в бизнес всерьез и надолго выпускают то, что пользуется спросом сейчас, будет пользоваться спросом завтра, а порой и послезавтра, готовя почву для актуализации потребительских потребностей будущего. И именно они, а не «халифы на час», делающие ставку на «моментальный авось», становятся действительными владельцами реального бизнеса, повелителями дум, желаний, душ и кошельков потребителей. Именно они обладают брендами, за которые с готовностью, обожанием и любовью переплачивает потребитель, осознавая, что рядом на прилавке может лежать более дешевый аналог. В чем же дело? В чем причина этой странной метаморфозы, происходящей с разумным человеком? Секрет кроется в потребительском поведении, а знание особенностей потребительского поведения — это ключ к успеху и преимуществу вашего бренда перед любой торговой маркой, какой бы качественной она ни была. Название книги говорит само за себя — потребительское поведение. Но речь пой-

дет не **об** академической дисциплине, изложенной языком научных трактатов, а о практическом знании и его применении **в** бизнесе.

С высочайшим профессионализмом коллектив авторов, практически не изменившийся за 40 лет, без занудства **и** снобизма, используя примеры реальных брендов, рассказывает об особенностях потребительского поведения и его незыблемых основах, **о** рекламных кампаниях, основанных на знании психологии потребителя. Впервые всерьез рассматриваются национальные **и** сексуальные меньшинства в **преломлении** особенностей их потребительских поведенческих аспектов. Книга предназначена как тем, кто реально занимается бизнесом (от производства до консалтинга), так и академической части читателей (от профессорского состава до клабера-студента), а также бесчисленной армии менеджеров (от рядовых до топ-менеджеров).

Немного жаль, что из этого издания авторы решили изъять серьезные наукоемкие психологические послы, доказывающие правоту и логичность своих выводов, но **книга** выиграла в легкости изложения и стала более доступной и понятной широкому кругу читателей, что наверняка сделает ее популярной в России. Тем более, что современные средства технологических **коммуникаций** (без которых современный покупатель просто не мыслит своего повседневного существования), точнее — их использование для завоевания внимания **и** любви потребителя — заняли высвободившийся печатный объем. Это — умная, талантливая и чрезвычайно нужная книга, вышедшая как раз перед началом грядущих в России брендинговых сражений, грозящих перерасти в реальную войну за потребителя. Вооружайтесь, господа! Это издание займет достойное место в вашем бизнес-арсенале. И помните: вооружен - значит защищен!

Николас **Рудольф** Коро,
член Европейского совета директоров
международного **брендконсалтингового** холдинга *NEIMS*

ПРЕДИСЛОВИЕ

Точно так же, как клиент-ориентированные организации центром всей своей деятельности видят потребителя, так и мы при написании этой книги ориентировались на читателя. Это означает, что при написании книги «Поведение потребителей» мы думали о вас, читатель, и основные понятия и принципы старались объяснять максимально простыми и понятными словами. Также это означает, что мы избрали для описания темы, которые помогут реально проанализировать поведение потребителей и помочь вам в управленческой и профессиональной деятельности на протяжении вашей карьеры. Обзор различных тем, связанных с поведением потребителей, сегодня можно найти во многих книгах; однако в нашем «Поведении потребителей» все эти темы разобраны настолько подробно, что вы сможете применять их в своей карьере и в жизни. Большинство тем книги дополнены примерами из работы реальных организаций, которые помогут увидеть, как теория используется при разработке стратегии и тактики эффективных маркетинговых программ.

«Поведение потребителей — это все. Все — это поведение потребителей». Такие слова могут служить эпиграфом к нашей книге, поскольку практически все сферы нашей жизни связаны с потреблением товаров и услуг. Изучение поведения потребителей заставляет нас задаваться такими вопросами, как: «Почему люди тратят время и деньги на такие занятия, как вечер в кругу семьи и друзей, спорт, донорство, походы в рестораны и магазины не ради еды и удовлетворения функциональных потребностей?». Найдя ответы на подобные вопросы, вы сможете оказывать влияние на потребительский выбор людей.

«Поведение потребителей» изучает, *почему* и *как* потребители принимают определенные решения и ведут себя определенным образом — что их мотивирует, что привлекает их внимание и что влияет на их лояльность (т. е. что превращает потребителей в «фанатов» организации). Для того чтобы сказать, почему люди покупают и потребляют, необходимо исследовать множество различных характеристик потребителей и их поведения: от их мотивации, личностных особенностей, знаний и установок до процессов принятия решений о покупке и потреблении. Также нужно изучить и понять такие предметы, как культура потребителей и макроэкономические условия, а также воздействие на потребителей со стороны окружения и родственников. Вы сможете использовать полученные знания практически в любой избранной вами сфере деятельности, кроме того, они будут полезны вам при принятии личных решений, помогут вам стать более мудрым потребителем. Именно поэтому в каждой главе книги появились новые значимые элементы — статьи-врезки «К сведению потребителя»; они помогут повысить вашу осведомленность о некоторых принципах маркетинговой деятельности. Вероят-

но, вас интересует, какой доход вы будете получать по завершении образования; однако то, что вы получите как потребитель в долгосрочном периоде, определяется не только тем, сколько вы заработаете. Это зависит и от объемов ваших сбережений. Изучение материалов, представленных в статьях «К сведению потребителя», позволит вам сэкономить больше денег.

Учиться у всех дисциплин и у каждого человека

«Поведение потребителей» — прикладная дисциплина, и она заимствует открытия, помогающие понимать потребителей, из всех наук. В 1968 г., когда вышло первое издание книги «Поведение потребителей», поведение **потребителей** как дисциплина находилось на стадии младенчества, и нам ничего не оставалось, кроме как опереться на достижения других наук — психологии, экономической теории, социологии, антропологии и немногочисленных на то время маркетинговых исследований, изучавших поведение потребителей. В качестве плана для создания и организации текста первого издания мы использовали разработанную нами модель анализа процесса принятия решения потребителем. Эта модель получила известность как модель ЭКБ (*EKB*) — по именам Джеймса Энджела, Дэвида Коллата и Роджера Блэкуэлла — членов команды авторов первого издания «Поведения потребителей». Усовершенствованная во втором издании, эта модель стала вскоре организующей системой координат для большинства книг по поведению потребителей, для глав учебников по маркетингу, посвященных поведению потребителей, и для маркетинговых программ во многих организациях. Когда в 1986 г., в процессе работы над пятым изданием книги, к авторскому коллективу присоединился Пол Миниард (заменивший Дэвида Коллата, который ушел после третьего издания), модель была переименована в модель ЭБМ (*EBM*) — чтобы отразить вклад каждого автора в ее развитие. В последнем, десятом, издании «Поведения потребителей», сохранена эта включающая в себя семь этапов модель (осознание потребности, поиск, предпокупочная оценка вариантов выбора, покупка, потребление, послепокупочная оценка и освобождение от продукта), которая сегодня называется моделью процесса принятия решения потребителем (*Consumer Decision Process, CDP*).

В десять раз лучше

Изучив данную книгу, вы приобщитесь к важной для нас вехе — десятому изданию «Поведения потребителей». Около сорока лет прошло с момента публикации первого издания — события, имеющего самостоятельную историческую значимость, поскольку это был первый учебник по ведению бизнеса, посвященный данной теме. С той поры авторским коллективом в эту книгу было внесено множество изменений с целью усовершенствования ее информационного наполнения и повышения ее удобства, понятности и, осмелимся сказать, удовольствия для читателей. Например, в девятом издании мы предложили новый подход к описанию многих психологических процессов, оказывающих влияние на поведение потребителей. Ранее книга содержала раздел «Психологические процессы», в котором основное внима-

ние уделялось различным теориям и процессам, вслед за чем высказывались соображения об их практическом значении и применении в бизнесе. Теперь мы сместили акценты (см. раздел «Влияние на поведение потребителей»): прежде чем представить теории, помогающие влиять на поведение потребителей компаний, мы рассмотрим прагматические требования к оказанию влияния на поведение потребителей, такие как осуществление контакта с потребителями, формирование их мнений о товаре, а также помощь им в запоминании. Другой важной новацией девятого издания было добавление конкретных ситуаций — кейсов. В настоящем издании содержатся новые кейсы, большинство из которых применимо к глобальным стратегическим проблемам. Они дают студентам возможность применить знания, почерпнутые из данной книги. Мы и впредь продолжим эту традицию непрерывных улучшений, некоторые из которых описаны выше. Надеемся, что последнее издание книги «Поведение потребителей», как минимум, в десять раз лучше своего прототипа, изданного в 1968 г.

Если вы знакомы с предыдущими изданиями «Поведения потребителей», то обнаружите в данной версии некоторые изменения. Первое, и самое главное: появились статьи-врезки «К сведению потребителя», о которых говорилось выше. В них содержится принципиально новый материал. Теперь книга не только учит читателей тому, как лучше всего вести аналитическую работу и оказывать влияние на поведение потребителей, она — благодаря материалам, изложенным во врезках «К сведению потребителя», — учит читателей тому, как стать более грамотными потребителями. Также новинкой этого издания являются статьи-врезки «Поведение потребителей и маркетинг» и «Рыночные факты». Врезки «Поведение потребителей и маркетинг» содержат современные примеры того, как действия различных компаний и отраслей изменяются под влиянием поведения потребителей, а «Рыночные факты» позволяют читателю разобраться в современных представлениях о различных аспектах существования рынка.

Невзирая на то, что «Поведение потребителей» во многом строится на проверенных временем теоретических основах, авторы книги всегда, в том числе и при подготовке данного издания, ставили перед собой цель предвосхитить направление развития этой области знания. Во многих частях книги, особенно в гл. 4 и 14, представлены новые области применения теории поведения потребителей — рассматриваются покупки по Интернету, а также влияние Интернета и других технологий на поведение потребителей. Также в десятом издании вы обнаружите много новых тем, посвященных, в том числе, вирусному маркетингу, маркетингу по электронной почте, мобильному маркетингу, блогам, подкастам, рекламным играм, самопознанию, фишингу, фреймингу, воспринимаемым ограничениям, пожизненной ценности клиента. Байесовский анализ существовал на протяжении нескольких столетий, но лишь недавно он стал объектом повышенного интереса со стороны маркетологов. Именно по этой причине вы найдете новый раздел, посвященный этой теме, в гл. 2, которая теперь носит название «Разработка маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей». Карты восприятия давно уже нашли свое место в арсенале исследователей рынка, но в нашей книге они описываются впервые (см. гл. 9).

В десятом издании «Поведения потребителей» некоторые темы рассматриваются более подробно. Конечно же, одним из наиболее значимых отличий от пре-

дыдущего издания является расширенное описание потребления. В последнее время наши познания в сфере потребления продвинулись вперед благодаря важным исследовательским статьям, данные которых также представлены в десятом издании. Более того, книги «Поведение потребителей» всегда были в числе первых трудов, где давалось описание потребления в рыночных сегментах меньшинств, это был один из первых текстов для широкой публики, в который были включены данные о потребительском поведении афро-американцев, латиноамериканцев, геев и лесбиянок, франкоговорящих канадцев и азиатов. В этом издании вы обнаружите даже еще более полное раскрытие этих тем, особенно темы латиноамериканского рынка, которая открывается прологом гл. 1.

Программы управления взаимоотношениями с потребителями (customer relationship management — CRM) в настоящее время являются «обязательными» практически для любой организации маркетинга, и их характеристика, наряду с более детальным описанием программ лояльности и сбора данных — data mining (DM), является еще одной новинкой этого издания. Крупнейшей компанией в мире, объемы продаж которой приближаются к одной трети триллиона долларов, и крупнейшим работодателем для выпускников колледжей по маркетингу и другим специальностям является *Wal-Mart*, и на протяжении всей этой книги мы обсуждаем причины успеха этой компании. В настоящее время 15% всех товаров и услуг, производимых в США, приходится на долю здравоохранения, и для молодежи, поступающей в колледжи, будет небезынтересно, что, согласно прогнозам, к моменту, когда они завершат свое образование, этот показатель приблизится к 20%. А раз один из пяти долларов расходуется потребителями на эти услуги, то и неудивительно, что эта тема нашла достойное место в данном издании, так же как и тема иных услуг, которые в настоящее время более важны для создания рабочих мест в США и других странах, нежели автомобили, компьютеры и другие товары. Вы также отметите, что в этом издании больше внимания уделяется воздействию макроэкономики на поведение потребителей. Среди маркетологов также растет интерес к темам бренд-стратегий и создания капитала бренда, и вы заметите, что в десятом издании этой теме уделено более пристальное внимание, в частности приведены идеи о том, как превратить клиентов в «фанатов».

Ни один человек не существует в вакууме. Это относится и к организациям, которые стремятся продать что-либо потребителям. В книге «Поведение потребителей» рыночные субъекты описываются как часть *цепочки предложения*, которая берет свое начало в сознании потребителей, далее включает розничные компании, посредников, производителей и вспомогательные агентства (например рекламные агентства и логистические компании), которые стремятся доставить потребителям удовольствие. Понимание сущности ориентации на потребителя полезно для получения прибыли, но все чаще эта концепция также позволяет понять, почему одни страны являются более успешными поставщиками столь разных товаров и услуг, как автомобили и продукты питания или как банковские услуги и медицина, чем другие страны. Все в большей мере все страны мира движутся к формированию клиентоориентированной экономики, и это является дополнительным поводом изучить потребительское поведение людей.

Поскольку наша работа переводится на многие языки и изучается во многих странах, а компании, действующие в одной стране, все чаще должны понимать потребителей из разных стран, данная книга написана с глобальных позиций. Десятое издание «Поведения потребителей» содержит примеры деятельности не только американских компаний, но и компаний из Европы, Азии, Африки и Австралии. Тем самым мы выражаем интересы тех, кто принимает нашу теорию в разных странах мира, кто пользуется нашей книгой, переведенной, в том числе, на русский, португальский, японский, корейский, французский и испанский языки.

Невзирая на то, что книга, по сравнению с предыдущим изданием, претерпела множество изменений, неизменно в ней одно: стремление авторов к представлению исчерпывающих ссылок на научные работы по теме поведения потребителей. Невзирая на то, что большинству читателей не очень интересно, кто является автором той или иной статьи, в результате какого исследования возникли принципы и теории, описанные в данной книге, это важно для обеспечения достоверности концепций и выводов, которые вы будете изучать. В «Поведении потребителей» в конце книги приведены ссылки на многие статьи и отчеты об исследованиях, подтверждающих и поясняющих принципы, описанные в тексте.

Принципы в действии

В «Поведении потребителей» мы говорим о необходимости ориентации на потребителей, которая воплощается в разработке компаниями товаров, услуг и стратегий исходя из запросов потребителей и для удовлетворения их желаний. Аналогично поступаем и мы — прислушиваемся к потребителям и соответствующим образом адаптируем наш текст. Мы выражаем благодарность нашим коллегам, которые, не жалея времени, излагали свои пожелания относительно того, какими они хотели бы видеть будущие издания, и благодарим многих друзей, помогавших нам в создании этой книги. Неоценимую помощь нам также оказали наши студенты, рассказывая, что им понравилось, а что можно усовершенствовать.

В неизменной готовности помогать «потребителям» и ориентируясь на маркетинг, мы призываем вас обращаться к авторам по любому относящемуся к написанным ими главам вопросу. Пол Миниард был основным автором глав 4, 6, 8, 9, 10, 14, 15 и 16. Перу Роджера Блэкуэлла принадлежит основной текст глав 1, 2, 3, 5, 7, 11, 12 и 13. С Роджером можно связаться по телефону (614-457-6334) или по электронной почте (rblackwell@rogerblackwell.com). С Полом можно связаться по телефону его офиса (305-348-3322) или по электронной почте (miniardp@fiu.edu).

Дополнительные материалы к книге

Десятое издание «Поведения потребителей» подкреплено обширным набором дополнительных материалов, разработанных с целью облегчения обучения для студентов и облегчения подачи информации для преподавателей.

Сайт: <http://blackwell.swlearning.com>. На этом сайте размещена информация как для преподавателей (инструкторов), так и для студентов, связанная с поведе-

нием потребителей — ссылки, в том числе на сайты компаний и другие ресурсы, которые могут быть полезны для изучающих или преподающих курс поведения потребителей.

Дистанционное обучение. Профессорам, заинтересованным в презентациях, включающих онлайн-контент, для обучения или в организации курса дистанционного обучения, *Tomson Southwestern* совместно с *WebCT* могут предложить ведущие онлайн-курсы. *WebCT* создает инструменты, позволяющие вам управлять содержанием курса, обеспечивать занятия в онлайн-классе и отслеживать успеваемость студентов. Более подробную информацию по этому поводу вы можете узнать у местного представителя. Демо любого из наших онлайн-курсов можно просмотреть на сайте webct.harcourtcollege.com.

The Business Company Resource Center, на который можно выйти через сайт, поддерживающий наш продукт, обеспечивает доступ к широкому спектру информации о бизнесе во всем мире, включая последние статьи и деловые журналы, подробную информацию о компаниях и отраслях, инвестиционные отчеты, котировки акций и многое другое. Дебби Лэвери из Техасского технического университета написала вопросы к каждой главе, которые позволят студентам проводить исследования и применять на практике усвоенный материал.

Мы снимаем шляпы...

Авторы в великом интеллектуальном долгу перед Джеймсом Энджелом, имя которого сохранено в числе авторов этого издания, чтобы отметить его роль как важнейшего из авторов предыдущих изданий. Дэвид Коллат покинул мир науки ради разработки розничной стратегии для *Limited Brands*, но его вклад в понимание поведения потребителей монументален и несомненен.

Этот текст является плодом работы, поддержки, исследований и помощи со стороны коллег со всего мира. Наиболее значимыми являются тысячи исследователей, чей труд обеспечил нас познаниями о потребителях и чьи публикации цитируются в этой книге. Наши коллеги из Ассоциации исследований потребителей сформировали нашу точку зрения относительно всех сторон поведения потребителей. Мы бесконечно счастливы быть коллегами выдающихся ученых из Университета штата Огайо и Международного университета Флориды, которые стимулировали нашу интеллектуальную и педагогическую деятельность. Мы ценим поддержку и благодарим за полезные советы профессоров Нили Бендапуди, Грега Алленби, Майка Барона, Джима Беррафса, Роберта Буркранта, Питера Диксона, Рао Уннава, Лесли Файн, Пэт Уэст, Курта Хогтведта, Уильяма Льюиса и Дипака Сирдешмуха.

Мы также благодарны тем коллегам, которые участвовали в важном для нас опросе, который помог при создании нового издания. Это Барри Бабин, Университет Южного Миссисипи; Зузана Брочу, Университет Вермонта; Джеймс Диксон, *Bowie State*; Фред Ид, Бенедиктинский колледж; Пеги С. Гилберт, Университет штата Юго-Западный Миссури; Принджай Гупта, Университет Центральной Флориды; Линда Маддокс, Университет Джорджа Вашингтона; Линнеа Маллалье, штат Айова; Сью О'Карри, Университет ДеПола; Истер Пейдж-Вуд,

Университет Западного Мичигана; Ким Робертсон, Университет Тринити; Ларри Сейберт, Университет Северо-Запада Индианы; Эккехард Стефан, Университет Колона; Джефф Столтман, Университет Уэйна; Гали Том, Университет штата Калифорния; а также Линда Райт, Университет штата Миссисипи.

Особая благодарность Алану Айерсу, директору по консалтинговым услугам в *Roger Blackwell Associates*, за интенсивные исследования многих инновационных концепций розничной торговли, представленных в этой книге, а также за неисчислимые часы, проведенные над редактурой и координацией коммуникаций; профессору Стиву Беджессу за подробную критику и предложения относительно глав, написанных Роджером Блэкуэллом, а также Сюзанн Крон и Джереми Эриксону за помощь в проведении исследований. Профессор Брайан Вансинк оказал неоценимую поддержку Полу Миниарду в развитии понимания потребления, поддержку, которая, в частности, позволила повысить качество материалов, представленных в гл. 6. Авторы хотели бы отметить многие часы, проведенные Шэзэдом Мохаммедом, студентом докторантуры Международного университета Флориды, за сбором информации для создания «Зала славы исследователей потребителей». Мы получили необычайную поддержку со стороны Марделл Глински Шульц, старшего редактора по развитию издания «Поведение потребителей», а также Нейла Марквардта, исполнительного редактора и Брайана Кортера, менеджера производственного проекта издательства *Thomson South-Western*. Особые благодарности Дианне Эттингер за контроль за получением разрешений и выбор иллюстраций, а также Терри Миллеру и Сюзан Ван Эттен за их неутомимую работу с разрешениями и выбор иллюстраций для замены. И наконец, мы в долгу у Джеми Армстронг, оказавшей нам помощь на стадии редактуры этой книги, и у Марка Смита, редактора этого издания. Его страстная преданность английскому языку и его внимание к малейшим деталям позволили значительно улучшить книгу. Мы также ценим помощь со стороны руководителей и работников многих компаний, описываемых в данной книге, в том числе Лиззи Бабарци из *Bitwise, Inc.*, тратившей свое бесценное время на то, чтобы мы «все верно поняли» о мировых лидерах будущего.

От себя лично мы хотим поблагодарить наших близких, которые поддерживали нас и оказывали нам помощь в наших делах. Роджер Блэкуэлл хочет отметить влияние своего отца, который научил его тому, какое это удовольствие — быть преподавателем, и свою мать, которая научила его смотреть на мир глазами бизнесмена, а также своих детей — Бекки, источник творчества, и Кристиана, с блеском поддерживающего семейную традицию четырех поколений преподавателей (а также Францесс, мать Жозетт, Линдси и Джуда, — которые, несомненно, станут в будущем преподавателями). Также спасибо Мэри Хайсер за ее способности и терпение, а также Келли Хьюджес. Пол Миниард хотел бы поблагодарить свою жену Ширли и свою дочь Валеску за поддержку, терпение и понимание, которое они проявляли на протяжении многих месяцев, когда он «жил» на работе, перерабатывая книгу. Он также в неоплатном долгу у своих родителей, Эрнеста и Ширли, которые научили его ценности образования и поддерживали на протяжении девяти лет, в течение которых он обучался в Университете Флориды. Наконец, он хотел бы поблагодарить профессора Джоэла Кохена, своего наставника из

Университета Флориды, влияние которого сохранится на всю жизнь, а также профессора Питера Диксона, своего лучшего друга со времен докторантуры.

Удовольствие

Годы учебы в университете — лишь момент в длящемся всю жизнь процессе обучения. Существует такая поговорка: «Мудрый учитель обратит учебу в удовольствие». Мы надеемся, что этот текст позволит построить прочную базу знаний о поведении потребителей, которая поможет вам хорошо выполнять свою будущую работу, а также положит начало «пожизненному» обучению. Но понимание людей и общение с ними — это удовольствие, и изучение поведения потребителей с помощью этой книги, надеемся, также покажется вам приятным. Нашим заветным желанием является, чтобы эта книга превратила ваше обучение в удовольствие.

Часть 1

ВВЕДЕНИЕ В ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Поведение потребителей вплетается в ткань наших **жизней** каждый день. Это происходит по-разному. При этом каждый из нас сталкивается со множеством серьезных проблем, требующих принимать те или иные решения. Независимо от того, решаете ли вы, какую специализацию выбрать в колледже, какую карьеру избрать, какую пищу съесть, какую одежду надеть, какое телевизионное шоу посмотреть или какой интернет-сайт посетить, вы предпринимаете действия, которые являются предметом исследования потребительского поведения.

В гл. 1 рассматривается теоретическая база изучения подобных решений: здесь даются определения действиям, относящиеся к поведению потребителей и методам, которые используют аналитики для наблюдения, фиксации и анализа потребительских реакций, поступков и тенденций. Эти действия оказывают влияние на многие сферы вашей жизни и **жизней** других людей. К тому же они обеспечивают вас информацией, которую вы можете использовать не только для разработки маркетинговых стратегий, склоняя потребителей к покупке товаров вашей организации, но и для того, чтобы стать более разумным потребителем.

В гл. 2 говорится о том, как ориентированные на потребителя организации, коммерческие и некоммерческие, включают информацию о поведении потребителей в стратегическое планирование. В современной гиперконкурентной бизнес-среде удовлетворение потребителей необходимо для сохранения конкурентоспособности организации независимо от ее размера или сферы деятельности. Некоторые наиболее успешные фирмы стремятся поместить потребителя в центр своего внимания, становясь клиент-центрированными. Это означает, что каждое действие организации основывается на потребностях и поведении ключевых потребителей. Для этого проводятся исследования и **анализ** потребителей — с целью выявления потребностей, формирования стратегий удовлетворения потребностей, а также мониторинг изменения тенденций — чтобы поведение потребителей всегда занимало верхние строки списков приоритетов всех руководителей. Деятельность такой организации в значительной мере основывается на концепции сегментации — при этом необходимо учитывать, что даже те люди, которые имеют некие общие характеристики, не являются абсолютно одинаковыми. Наиболее эффективные организации сосредоточивают свои усилия на группах потребителей, демонстрирующих сходное поведение, а не просто имеющих общие характеристики.

По прочтении текста первой части книги задайте себе вопрос, каким образом его содержание связано с вашей жизнью и карьерой. Возможно, вы обнаружите, что поведение потребителей отражает вашу повседневную жизнь в большей степени, чем какая-либо иная дисциплина, которую вы **изучали**. Мы **надеемся**, что для вас эта книга станет увлекательным чтением и интересной темой на всю жизнь.

Глава 1

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пролог

7:00 утра. Неожиданно часы-радиоприемник от *Panasonic* оглашают спальню музыкой Винсента Фернандеса. В тот самый момент, когда по радио начинается реклама *Donates Pizza*, из моря постельных принадлежностей от *Polo*, купленных на распродаже в *T.J. Maxx*, появляется человеческая рука в попытке нащупать на радиобудильнике кнопку «off». В жизни Карлоса, двадцатилетнего студента университета, начался новый день.

Карлос спускается по лестнице, чтобы увидеть своих младших брата и сестру, сражающихся за последний «Pop Tart», и маму, заталкивающую в их рюкзачки «Oscar Mayer Lunchables». Карлос живет с семьей недалеко от университетского городка, это связано с тем, что он решил экономить деньги, которые получает за работу внештатного ресторанный обозревателя в испаноязычной газете, чтобы помочь своей семье платить за аренду жилья. Вместо того, чтобы убивать время на завтрак дома, Карлос мчится в университетский городок, подкрепляясь горячей булочкой и кофе в *Starbucks* и слушая Чалино Санчеса и Рэмона Айла, которые играют в его «iPod». «Очень плохо, что в *Starbucks* нет жареных вкусняшек типа ушек, которые готовит моя бабушка из Мехико Сити», — ворчит он.

После занятий по бухгалтерскому учету Карлос вспоминает, что сегодня на занятии по поведению потребителей профессор из Испании, из Барселонского Университета *IMSA*, будет читать лекцию о поведении потребителей, принадлежащих к различным культурам. В начале занятия профессор приветствует всех студентов по-английски, но затем он обращается к латиноамериканским студентам, которые сидят вместе, и благодарит их за честь, оказанную ему приглашением в университет, словами «Gracias por invitarme a esta universidad. Es un honor estar aquí con todos vosotros». Когда профессор в обращении к студентам употребляет выражение «con vosotros» вместо «con ustedes», Карлос наблюдает за реакцией своих друзей. Затем профессор смотрит в учебник, которым пользуются студенты, и говорит: «Мы пользуемся на занятиях по поведению потребителей точно таким же учебником, только что наш, понятное дело, написан по-испански и называется "Comportamiento del Consumidor"».

После занятий Карлос направляется в редакцию газеты, где его задание на сегодня — изучение растущего числа ресторанов, предлагающих кухню различных

частей света, и написание обзоров, которые смогут заинтересовать **испаноязычных** горожан, число которых также растет. «Может, их заинтересует новый эфипский ресторан или описание особенностей сакэ, которое подают в японском ресторане», — думает он. Несмотря на то, что иногда он бы с большим удовольствием посвятил время своей подруге Анжелике, он считает, что важнее во время обучения в колледже получить опыт работы; к тому же, и зарабатывать деньги тоже полезно.

Завтра день рождения мамы, а Карлос еще ничего для нее не купил. Поэтому он набирает 1-800-FLOWERS и заказывает цветы, которые должны доставить следующим утром. Он знает, что его мама любит цветы, но не станет тратить деньги, чтобы купить их себе. Коллега, занимающийся сбытом, описывает Карлосу по-испански, как все это будет выглядеть, и в его **сознании** растет уверенность в том, что он сделал правильный выбор.

Когда Карлос собрался пойти с работы домой, из его мобильного телефона раздается его любимая мелодия. Это его школьный друг, Джамаль, он спрашивает: «Whassup?». «Nada, amigo mio», — отвечает Карлос. Джамаль говорит: «В следующем месяце сюда приедет Ушер с концертом — ты должен пойти со мной для общего развития». Через несколько минут телефон Карлоса опять звонит — мама просит его по дороге домой купить молока. Чтобы не связываться с большим супермаркетом, он останавливается на ближайшей станции *GITGO*, там же он покупает немного газа. «Поможем венесуэльцам», — думает он. Хоть Карлос и знает, что в *Aldi* молоко дешевле, удобство стоит того — особенно после долгого дня.

Карлос появляется дома, когда семья в полном составе отправилась на ужин к его дяде, он знает, что они хотели бы, чтобы он тоже был там. Усталый и голодный, он вспоминает рекламу, которую слышал по радио во время своего пробуждения, и заказывает пиццу «No Dough»* в *Donates*. Как и многие другие американцы, он ведет счет углеводам, входящим в сто раций, несмотря на то, что его семья считает это глупостями. Когда доставляют пиццу, Карлос включает телевизор и смотрит шоу Кристины, о котором ему говорила сестра, предварительно записанное на *TiVo*. После еды он отправляется в свою комнату и включает компьютер, чтобы проверить почту, в надежде получить письмо от своего виртуального друга из Италии, с которым он познакомился в глобальном чате. Затем он просматривает показатели акций, в которые он вложил свои средства через *E-Trade*. Мониторинг и торговля акциями стали его хобби после того, как один профессор убедил Карлоса в том, что, если он хочет выйти на пенсию мультимиллионером, ему следует начать с *IRA* в юном возрасте, к тому же, Карлос полагает, что программа социального страхования, на которую полагаются старшие, едва ли будет существовать до той поры, когда состарится его поколение. Он даже открыл себе *HSA (Health Savings Account)* и убедил своих старших брата и сестер поступить таким же образом. И наконец, он просматривает онлайн-архивы/*omgnal of Consumer Research* и *Journal of Consumer Psychology* в поисках информации для доклада по поведению потребителей. Лишь после полуночи Карлос ставит

* «No Dough» — «без теста». — *Примеч. науч. ред.*

свой «iPod» на новую базу и отправляется ко сну под музыку Диего Торреса и Вирджинии Лопес.

История Карлоса — это всего лишь описание одного дня из жизни типичного американского потребителя, относящегося к его возрастной группе и стадии жизни.

Наша жизнь связана с потребительским поведением с того времени, когда мы учимся ходить и говорить. Посещаем ли мы розничный магазин, совершаем покупки по каталогу или через Интернет, завтракаем дома или забегаем в *McDonald's*, мы действуем как живые потребители из плоти и крови. Как и Карлос, все мы сталкиваемся с мириадами потребительских решений — товары каких марок купить, где и как их купить и как их использовать.

Представьте себе, сколько раз в течение дня вы сталкиваетесь с продуктами, торговыми марками и рекламными объявлениями, не говоря уже о выборе вариантов, связанных с людьми и тратой времени, и вы начнете понимать масштаб предмета, который называется поведением потребителей. Это не просто особая область маркетинга. Поведение потребителей — это гораздо больше, чем просто специализированная сфера маркетинга; потребительские модели влияют практически на все аспекты жизни человека.

Что такое поведение потребителей?

Поведение потребителей определяется как *действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них*. Другими словами, поведение потребителей принято считать наукой о том, «почему люди покупают», — в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему люди покупают определенные продукты или марки.

В определение поведения потребителей включены три базовых вида действий — приобретение, потребление и избавление.

- **Приобретение** — это *действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта*. Некоторые из этих действий включают поиск информации, касающейся особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных продуктов или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителей изучают эти типы поведения, включая то, как потребители совершают покупки — посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются Интернетом? Другие вопросы могут касаться того, как потребители расплачиваются за продукты (наличными или по кредитной карте), покупают ли они продукты для подарка или самим себе, вывозят ли они покупки самостоятельно или пользуются службой доставки, где они добывают информацию о продуктах и альтернативных магазинах и как торговые марки влияют на выбор продукта.
- **Потребление** — это то, *как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары*. Например, к вопросам потребления относятся решения относительно того, используют ли потребители товары дома или в офисе. Используют ли они товары в соответствии с инструкциями, так, как было задумано, или они нашли свой уникальный способ использования то-

варов? Опыт использования товара имеет развлекательный или чисто функциональный смысл? Используют ли продукт полностью до стадии освобождения или некоторая его часть никогда не используется?

- **Освобождение** — это *то, как потребители избавляются от товара и упаковки*. Аналитики могут исследовать поведение потребителей с экологических позиций: как потребители избавляются от упаковки или остатков товара? могут ли товары биологически разлагаться? могут ли они быть подвергнуты переработке? Возможно также, что потребители захотят продлить жизнь некоторых товаров, отдав их детям, пожертвовав благотворительным магазинам или продав через Интернет.

Эти три вида действий отражены на рис. 1.1, где видно, сколь много различных переменных влияет на процесс поведения потребителей. Каждый из этих факторов влияния будет рассмотрен в книге; здесь они представлены, чтобы продемонстрировать, сколь «индивидуальным и уникальным» может быть поведение потребителей, и показать, как эти факторы влияния могут объяснить, почему вы или Карлос принимаете потребительские решения.

Поведение потребителей также может быть определено как *сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей*. По мере развития направления в изучении поведения потребителей изменялся и предмет изучения. Исторически изучение потребительского поведения фокусировалось на поведении покупателя, или на том, «почему люди покупают». Не так давно исследователи и практики сосредоточились на **анализе потребления**, который связан не только с тем, *почему и как люди осуществляют покупки*, но и с тем, *почему и как они используют товары*. Анализ потребления — более широкая концептуальная схема, нежели покупательское поведение, поскольку рассматривает факторы, возникающие после совершения процесса покупки. Эти факторы зачастую оказывают влияние на покупки людей и на удовлетворение, получаемое ими от своих приобретений.

Поведению потребителей должно уделяться первоочередное внимание в каждом элементе маркетинговой программы фирмы. Это ключевое понятие **маркетинговой концепции** — *процесс планирования и разработки, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для стимулирования обмена, позволяющего добиться целей, стоящих перед индивидами и организациями*. Ключевой элемент маркетинга — это осуществляемый рыночным субъектом обмен чего-либо, обладающего такой ценностью, что потребитель заплатит за него цену, соответствующую потребностям и целям продавца. Степень удовлетворенности потребителя обменом зависит от того, насколько он удовлетворен *потреблением* приобретенного товара, а также от соответствия результата затраченным деньгам. Потребители хотят платить лишь за те товары и услуги, которые удовлетворяют их нужды; обмен едва ли состоится, если фирма не вполне **понимает**, как покупатели *потребляют* или *используют* определенный товар.

Потребление — это ключ к пониманию того, почему потребители покупают товары. Когда появились первые беспроводные телефоны со встроенными фотокамерами, фотографии, сделанные ими, имели низкое разрешение, к тому же ими пользоваться было затруднительно. Поэтому покупатель медленно принимал эти

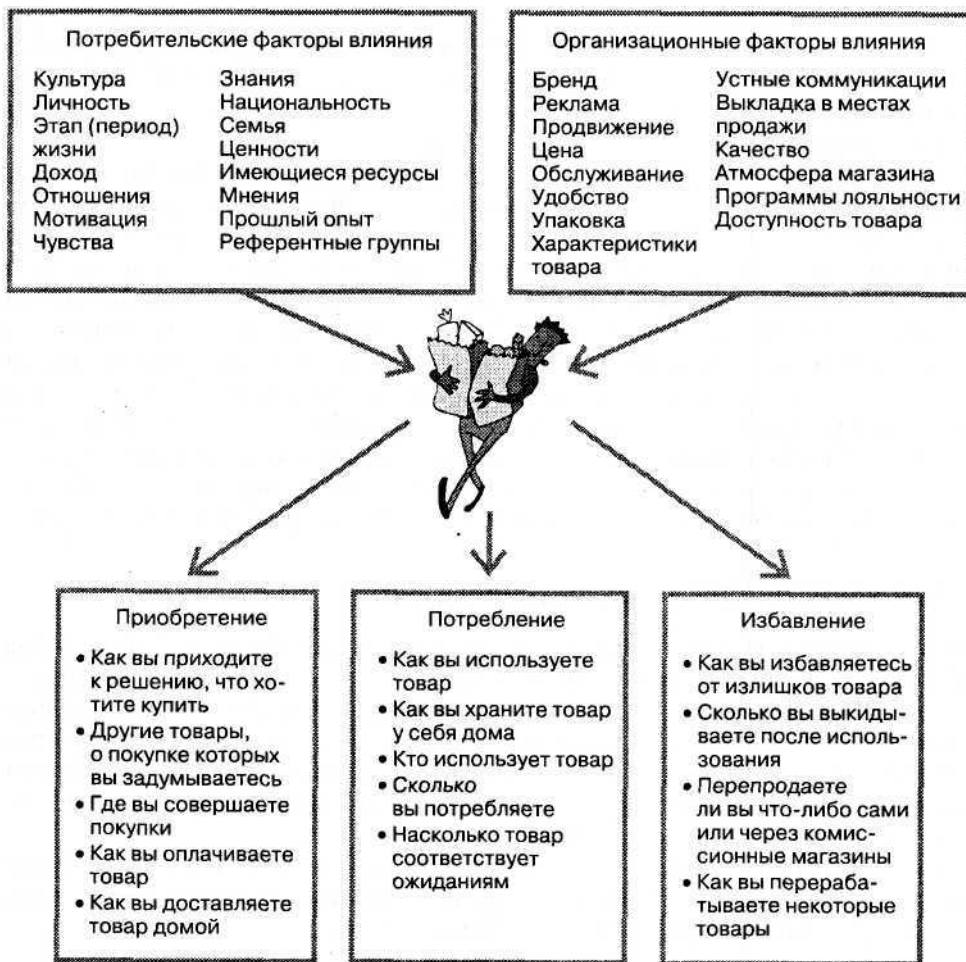


Рис. 1.1. Поведение потребителей

модели, а объемы сбыта не соответствовали ожиданиям. Однако когда производители начали выпускать телефоны с камерами, которые могли обеспечить высокое разрешение снимков, которые можно было с легкостью отсылать друзьям и родственникам, потребители стали избавляться от своих старых телефонов и начали больше использовать сеть. Заметив, что телефоны со встроенными камерами часто использовались на рок-концертах, производители предложили возможность производить аудио-запись, чтобы потребители могли одновременно пересылать и фотографии, и музыку. Когда цифровые камеры стали продаваться в большем количестве, чем традиционные пленочные камеры, в *Kodak* заметили, что продажи фотопленок, которые приносят существенную долю прибылей компании, резко пошли на убыль. После того, как фирма в течение десятков лет продвигала «мгновения *Kodak*», теперь в целях возрождения сбыта этих «мгновений»

она представила персональные принтеры, позволяющие создавать цифровые снимки удобно и доступно, чтобы потребители могли передавать своим друзьям и родственникам снимки не только через Интернет, но и на бумаге. Целью *Kodak* было повышение прибыльности от продаж оборудования и фотобумаги взамен снижающегося сбыта пленки.

Иногда для потребителей то, как товар упакован, столь же важно, как и сам товар. Компании *Procter & Gamble* было известно, что покупка потребителями стирального порошка в больших коробках в магазинах-складах типа *Sam's Club* и *Costco* была выгодна и для производителя (продажа большего количества товара), и для потребителя (меньшие затраты). Однако когда потребители попытались *пользоваться* этими большими коробками, многие из них столкнулись с тем, что эти упаковки были слишком высоки и не помещались на полки ванных комнатах, в результате чего некоторые покупатели перестали приобретать данный бренд. Для решения этой проблемы в *Procter & Gamble* изменили пропорции коробок, сделав их более низкими и широкими. Новые коробки вмещали такое же количество порошка, но при этом соответствовали ситуации потребления, в результате чего степень удовлетворения и лояльность потребителей увеличились.

Зачем изучать поведение потребителей?

Люди изучают поведение потребителей по многим причинам. Возможно, вы являетесь студентом университета и проходите этот курс потому, что это необходимо для получения диплома, а может быть, вы занимаете руководящую должность в коммерческой организации и стремитесь получить представление о тенденциях в потребительской среде или вы — потребитель, желающий приобрести больше, а платить меньше. Независимо от причин изучение поведения потребителей набирает популярность по всему миру.

На какие вопросы можно получить ответы в ходе изучения поведения потребителей? Список таких вопросов обширен, но вы можете составить представление о широте данной сферы по следующим вопросам:

1. Почему вы выбрали то учебное заведение, в котором сейчас проходите обучение?
2. Почему вы купили себе одежду в *Abercrombie & Fitch*, *Old Navy*, *Benetton*, *S&A* или в каком-то другом из тысяч магазинов?
3. Как вы ежедневно распределяете двадцать четыре часа между учебой, работой, просмотром телевизора, сном, занятиями в спортивном зале и участием в спортивных соревнованиях или походом на стадион в качестве болельщика?
4. Вы обычно готовите еду сами, разогреваете полуфабрикаты в микроволновой печи или же покупаете готовую еду в ресторане? А если в ресторане, то съедаете ее там или приносите домой? Почему вы отдаете предпочтение определенным продуктам или брендам?
5. Если бы вам предложили на выбор сходить на спортивное событие, в музей, на концерт или провести вечер за онлайн-игрой или в интернет-чате, что бы вы выбрали?

6. Когда вы завершите свое образование и купите машину, то это будет новая машина или подержанная? Какую модель или какого производителя вы, скорее всего, выберете? Вы арендуете или купите ее?
7. Какая реклама вам нравится, а какая — нет? Как это влияет на ваши решения о покупках?
8. Вы в этом году были донором? Вы жертвовали деньги или работали добровольцем, чтобы помочь людям с медицинскими или экономическими проблемами, или вы предоставляете решать эти проблемы другим людям?
9. Вы голосовали на прошедших выборах? За кого и почему?
10. Вы вкладываете в сбережения больше или меньше денег, чем другие люди с таким же доходом, как у вас? Принимаете ли вы финансовые решения исходя из того, что вам приятно сейчас, или из того, что принесет наибольшую выгоду в будущем?

Хотя, вероятно, вам не составит труда ответить на эти вопросы, но понять причины, побуждающие других людей отвечать на них по-иному, сложнее. А именно эти причины и должны понять аналитики и субъекты рынка в погоне за бесценными потребителями. Способность фирмы привлекать потребителей, удовлетворять их потребности, удерживать их, продавать им все больше и больше, во многом определяет доходность компании. Рассмотрим вопрос 6. Сколько бы вы заплатили на месте руководителей *Toyota* или *General Motors*, чтобы узнать, как бы ответили на этот вопрос миллионы людей, ежегодно покупающих новые машины? Отвлечитесь от прибылей компаний, взгляните на вопрос 9 и подумайте, сколь ценным для политика было бы знание о том, почему большинство граждан проголосовало так, а не иначе.

Значимость и важность каждого из этих вопросов для разных организаций различна. Руководители розничных предприятий хотели бы знать, как миллионы потребителей ответят на вопрос 7, однако информация такого рода может также помочь некоммерческим организациям в их службе на благо общества. Знание того, как потребители проводят время, что отражается в ответах на вопрос 5, может помочь спортивным командам и творческим организациям в продвижении и позиционировании своего предложения. А медицинское агентство, миссия которого состоит в повышении обеспеченности кровью или в снижении распространения ВИЧ/СПИД, может сосредоточить свое изучение поведения потребителей на ответах на вопрос 8.

Все вместе вопросы из приведенного списка очерчивают круг проблем, включенных в изучение поведения потребителей. Данный перечень также служит хорошей отправной точкой для начала изучения этого, столь важного, предмета.

Поведение потребителей определяет экономическое здоровье населения

Каждый день в каждой стране на земном шаре проходят выборы. Эти выборы связаны не с тем, какие политические партии будут руководить страной. Нет, потребители голосуют за победу стран и фирм, они делают это посредством своих долларов, евро и иен. Своими деньгами потребители избирают розничных торговцев и других участников рынка, которым они желают продолжения жизни и прибыльности, достаточной для обеспечения работой граждан той или иной страны. Своими голосами потребители определяют, у кого будет хорошая работа, а у кого —

плохая, а у кого **и** вовсе не будет никакой работы. И наконец, потребители определяют, цены на акции каких компаний будут расти (способствуя привлечению капитала, совершенствованию технологий и созданию рабочих мест для выпускников колледжей), а какие компании уйдут из бизнеса. На макроэкономическом уровне потребители, которые «голосуют» своими деньгами, определяют, будут ли обеспечены рабочими **местами** рабочие в Китае и Индии или же работа будет предоставлена Европе и Северной Америке. В Соединенных Штатах от потребителей зависит две трети экономики страны. Они определяют, какие страны получат капиталы и доходы, необходимые для обеспечения работы и процветания.

Поведение потребителей определяет успешность маркетинговых программ

Люди, изучающие поведение потребителей, обычно стремятся тем или иным способом оказывать влияние на поведение потребителей или изменять его. Некоторые субъекты рынка, такие как производители потребительских товаров, стремятся использовать *маркетинг* в целях влияния на выбор брендов и совершение покупок, а другие, такие как сторонники оздоровления населения, прибегают к *демаркетингу*, чтобы побудить людей бросить курить или не употреблять запрещенные наркотические препараты.

«Потребитель — король»

Сегодня бизнесмены во всем мире осознают, что «потребитель — это король». Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет субъектам рынка понять, как можно улучшить существующие товары, какие продукты нужны рынку, как склонить потребителей к покупке своих товаров. По сути анализ потребительского поведения помогает фирмам узнать, как *«угодить королю»*, и прямо повлиять на прибыль компании. Организации, не удовлетворяющие потребителя, едва ли смогут увеличить объемы сбыта своей продукции; без увеличения объема сбыта у них не будет ресурсов для инвестирования в центры обслуживания потребителей, в специальные акции по стимулированию сбыта или обучению сбытовиков, а все это является важными компонентами программ удовлетворения потребителей. Наиболее успешные организации не пытаются влиять на потребителей, а разрабатывают маркетинговые программы под влиянием потребителей.

Поведение потребителей связано с изучением потребителей как *источников влияния* на организации. На сегодняшний день о наиболее успешных организациях говорят, что они *ориентированы на потребителя*. Это означает, что в этих организациях стараются добиться того, чтобы работа каждого была направлена на удовлетворение потребителей. Ориентация на потребителя подразумевает маркетинговый подход к разработке товара, инновациям, исследованиям, логистике и коммуникациям. Ориентированная на потребителя организация позволяет потребителям оказывать влияние на товары, цены, продвижение и бизнес-процессы, чтобы они соответствовали тому, что потребители готовы купить, что с большей вероятностью доставит удовольствие потребителям, что сформирует лояльность к бренду и повысит доходы и прибыли компании.

Маркетинг как практическая философия управления успешными организациями — это *процесс изменения организации, который позволит ей обладать тем,*

что купят потребители (с прибылью в случае, если эта организация является коммерческой). Маркетинг полезен, если на организацию влияют потребности и желания потребителей, а не на потребителя влияют желания субъектов рынка.

«Только клиент может нас всех уволить»

До самой своей смерти основатель *Wal-Mart* Сэм Уолтон ежегодно посещал каждый магазин, чтобы поговорить с работниками и покупателями, собрать информацию и сформулировать идеи относительно того, как улучшить *Wal-Mart*. Именно эта стратегия превратила его из хозяина маленького магазинчика в городе Роджерс, штат Арканзас, во владельца сети, крупной настолько, чтобы бросить вызов сетям *Sears* и *K-mart* и в конечном итоге превзойти их в розничной игре, которую они сами и изобрели, ускоряя кончину таких устоявшихся фирм, как *Montgomery Ward*. Даже после того, как *Wal-Mart* выпустила на рынок собственные акции, а Сэм Уолтон стал миллиардером, он продолжал лично инспектировать свои магазины и разговаривать с работниками. Он напоминал каждому, от кассира до высшего руководства, что «единственный человек, который может всех нас уволить, — это клиент».

Сэм Уолтон был прав. Он был уверен в том, что в конечном итоге потребители определяют, каким организациям суждено процветать, а каким — потерпеть неудачу. Он понимал, что, принимая решения о покупке, потребители голосуют за тех кандидатов, которых бы они хотели видеть в современном гиперконкурентном рыночном пространстве. Философия Сэма Уолтона позволила создать культуру, ориентированную на потребителя, когда каждый в организации, в том числе и поставщики, стараются изыскать способы снижения издержек и перемещения сэкономленных средств не в «балансовый отчет» фирмы, а в кошельки потребителей. Философия ориентации на потребителя, созданная Сэмом Уолтоном, в долгосрочной перспективе помогла создать крупнейшую корпорацию в мире, которая, по мнению многих, в конечном итоге станет первой в мире корпорацией, оперирующей триллионами долларов.

Власть потребителей безмерна, а стремление крупнейших фирм понять потребителей — огромно. Самые успешные предприниматели подтвердят, насколько затратно и непросто теперь завоевывать новых клиентов; поэтому они сосредоточивают свои усилия на *маркетинге взаимоотношений*, т. е. на сохранении нынешних клиентов в долгосрочной перспективе посредством создания взаимоотношений, основанных на взаимном сотрудничестве, доверии и приверженности обмену, приносящему дополнительную ценность. Связана ли такая стратегия с предложением специфических товаров и услуг или клиентских карт лояльности, цель одна: постоянно обеспечивать такой уровень удовлетворенности клиентов, чтобы они не только возвращались, но и приводили с собой друзей. Чтобы достичь этого, фирмы должны действительно понимать потребителей и причины их поступков.

Поведение потребителей определяет экономическое здоровье каждого

Ваши потребительские решения определяют ваше собственное экономическое здоровье, и это, может быть, самый важный повод для изучения поведения потребителей. Именно по этой причине вы обнаружите в данной книге разделы «К сведению потребителя», где приводятся советы о том, как принимать более эффективные

потребительские решения и не поддаваться обману, наносящему вред потребителям. Вообще говоря, стратегии экономии и советы о том, как стать «умными» покупателями, полезны для любого человека. Образовательные программы должны основываться на научных исследованиях мотивации и поведения, только тогда они будут полезны реальным потребителям в их повседневной жизни. Проблемы, связанные с тем, как и почему люди потребляют товары, изучают специалисты по потребительской экономике, экономике домохозяйств и потребительским событиям.

Общественно-политические лидеры и социологи изучают поведение потребителей в целях борьбы с такими проблемами, как чрезмерное или недостаточное потребление. Индивиды и социальные организации стремятся к минимизации таких проявлений, как избыточное питание, чрезмерные траты, злоупотребление наркотиками и алкоголем, а также пристрастие к азартным играм, а получение знаний, чтение и здоровое питание обычно поощряются. Понимание точки зрения потребителей на эти проблемы помогает людям, осуществляющим разработку политики такого рода, группам по защите интересов потребителей и бизнесу разрабатывать наилучшие методы информирования потребителей и оказания им поддержки.

В качестве примера рассмотрим склонность потребителей к тучности, которая в Соединенных Штатах становится все более серьезной проблемой. На сегодняшний день более 31% взрослого населения Соединенных Штатов страдает от полноты, тогда как в 1962 г. этот показатель составлял 13%'. Еще одна проблема, связанная со здоровьем, курение, является причиной 400 000 преждевременных смертей в год, и на сегодня курильщики принимают решение о продолжении потребления сигареты в маркетинговой среде, насыщенной информацией о вреде курения для здоровья, а также под влиянием негативного отношения со стороны некурящих. Предупреждающие этикетки, ограничения рекламы, судебные разбирательства, запреты на курение в общественных местах, программы поддержки желающих бросить курить, а также высокие налоги позволили значительно снизить уровень курения среди взрослых. Сейчас потребители, работодатели, поставщики медицинских услуг, правительство и субъекты рынка с такой же решимостью борются с полнотой. Центры контроля и предотвращения заболеваний (*Centers for Disease Control and Prevention — CDC*) объявили эпидемию полноты вторым по степени распространенности фактором, непосредственно приводящим к смерти. В настоящее время признано, что 127 млн взрослых американцев (приблизительно две трети взрослого населения) и 9 млн детей и подростков страдают от лишнего веса или полноты, а 58 млн американцев имеют серьезные проблемы со здоровьем, связанные с полнотой. По данным Американской ассоциации полноты (www.obesity.com), полнота является не только непосредственной причиной таких заболеваний, как рак, гипертония, болезни сердца, диабет, инсульты и остеопороз, она также значительно способствует развитию других проблем, связанных со здоровьем, прямые издержки на борьбу с которыми превышают \$100 млрд в год.

Количество ресторанов сети *Subway* превысило количество ресторанов *McDonald's* благодаря Джералду Фоглу, который успешно боролся с лишним весом, питаясь в *Subway*, и теперь представляет фирму на телевидении. Сенсационное представление салатов «Ощущения сада» позволило *Wendy's* переманить у традиционных ресторанов потребителей, которые желали потреблять здоровую пищу. В результате

доля общего объема сбыта салатов в *Wendy's* увеличилась с менее чем 3% до показателя, превышающего 12%. В ответ на это *McDonald's* предложил собственное здоровое питание, включающее свежие фрукты и йогурт, а также раздал 5 млн шагомеров, продвигая в качестве способов уменьшения веса не только салаты, но и упражнения. Многие считают рестораны быстрого питания составной частью проблемы лишнего веса, но они же могут стать и частью решения этой проблемы — при условии четкого понимания ими поведения потребителей.

Поведение потребителей помогает формулировать государственную политику

Организации и частные лица, связанные с государственной политикой, должны понимать потребности потребителей при формулировании политики по вопросам экономики, социального благополучия, планирования семьи или же по любому другому вопросу. Как отражается изменение Федеральным резервным банком процентных ставок на спросе на дома, автомобили, инвестиции и другие товары? Будут ли потребители покупать меньше или больше товара с предостерегающими этикетками, если правительство признает необходимость наличия таких этикеток? Экономические институты давно поняли важность подобных вопросов, но количество изысканий в данной сфере было невелико. В последние годы общественная политика изменилась, теперь особый упор делается на переходе от правительственной поддержки и образования в качестве основных гарантий благополучия потребителя к защите, основанной на рыночной конкуренции.

Поведение потребителей оказывает влияние на индивидуальную политику

Возможно, самое главное объяснение, дающее ответ на вопрос, почему вас должно интересовать поведение потребителей, — это влияние, которое данный предмет окажет на вашу собственную жизнь. Индивидуальная политика включает ваше поведение (относительно окружающих и в ситуации покупки), ваши ценности и установки, а также ваш образ жизни. Вступите ли вы в брак и родите детей или останетесь в одиночестве? Будете ли вы тратить свой доход на материальные ценности или пожертвуете его на благотворительные цели? Будете ли вы сразу тратить весь свой доход или же будете сберегать некоторую его часть в пользу будущего потребления?

Экономическое качество жизни человека определяется его индивидуальной политикой. Разобравшись в поведении потребителей, вы поймете, что то, чем вы обладаете в жизни, определяется в большей степени не тем, сколько вы зарабатываете, а тем, насколько много вы сберегаете (и насколько мало тратите). Прочтя раздел «К сведению потребителя 1.1», подумайте не только над тактической проблемой (следует ли автомобиль купить или лучше взять его в лизинг), — обдумайте также и то, как решения в рамках личной политики Карлоса и Ричарда предрешают, сколько денег они будут тратить на другие потребности и желания.

Розничные фирмы ориентируются на различных потребителей, которые по-разному относятся к вопросу трат и сбережений. Супермаркеты, подобные *Kroger* и *Wild Oats Market*, предлагают потребителям широкий спектр овощей и фруктов, мяса, деликатесов, а также готовых блюд в привлекательных торговых залах

с ярким освещением и просторными проходами. В таком магазине покупатель может за один раз потратить около \$130-150. Другие потребители склонны посещать магазины с более низкими ценами, такие как *Aldi* (глобальный гигант торговли продуктами, обслуживающий «разумных» потребителей, главный офис которого находится в Германии — см. www.aldi.com). Вместо того, чтобы тратить в супермаркете \$3,69 на сухие завтраки ведущего бренда, клиенты *Aldi* платят \$1,39 за товар под маркой *Aldi*. Хотя качество и не страдает (зачастую это сухие завтраки, изготовленные одним и тем же производителем по одному рецепту и упакованные в такую же коробку, как у раскрученного бренда), но в *Aldi* потребитель столкнется с меньшим выбором брендов и не столь приятной атмосферой. Однако в конечном итоге в *Aldi* сумма по чеку составит \$70-80 и у покупателя останутся средства на развлечения, бензин и другие товары, которые могут доставить потребителю большее удовольствие, нежели повседневная пища. Вы сможете многое узнать о том, как розничные фирмы предлагают товары высокого качества по низким ценам, изучив кейс, описывающий компанию *Aldi* (см. в конце книги).

К сведению потребителя 1.1

А вы не окажетесь в сложном положении?

Помните Карлоса из пролога? После того, как он окончит колледж, одним из самых значительных потребительских решений, которое ему нужно будет принять, будет покупка машины. Возможно, в дилерском центре ему предложат не покупать автомобиль, а взять его в лизинг, и предложат низкий процент по ежемесячным выплатам. Однако Карлос должен иметь в виду, что выплаты по лизингу основываются на предположительной ценности автомобиля на конец периода лизинга. Если дилер в конце периода лизинга повысит предположительную ценность, то Карлос может оказаться в непростом положении, когда реальная ценность окажется ниже предположительной ценности, а его долг будет больше, чем он предполагал заплатить. Хуже того, возможно, Карлос не знает, что, если бы он выбрал кредит, а не лизинг, в конце периода он обладал бы автомобилем и в будущем ездил бы на нем без каких бы то ни было дополнительных выплат, за исключением платы за техническое обслуживание. А если он берет автомобиль в лизинг, то в конце периода он не обладает ничем, лишь необходимостью покупки нового автомобиля.

Давайте рассмотрим, что произойдет, если Карлос купит автомобиль, а его друг Ричард возьмет в лизинг. Допустим, по окончании обучения Карлос и Ричард находят работу, приносящую им примерно \$40 000 в год. Оба хотят купить автомобиль, даже нуждаются в нем, решают, что это будет «Honda» приблизительно за \$20 000 с умеренным первым взносом и ежемесячными выплатами по \$500 в течение 48 месяцев. Карлос при покупке автомобиля получает информацию из «Consumer Reports» и других источников, он прислушивается к советам относительно того, что за автомобилем нужно надлежащим образом ухаживать, заливать в него масло, проходить техническое обслуживание через определенное время, а также сохранять чистоту внутри и снаружи автомобиля. А Ричард ничего этого не делает и к концу четвертого года оказывается владельцем ненадежной, грязной и побитой машины и принимает решение купить или взять в лизинг другой автомобиль, продолжая выплачивать по

\$500 в месяц. Поскольку Карлос заботится о своем автомобиле, то к концу четвертого года он остается надежным и привлекательным. Вместо того, чтобы покупать новый автомобиль, он вкладывает \$500 в месяц в паевой фонд на следующие шесть лет, зная, что практически любого автомобиля при надлежащем обслуживании хватит на десять лет или 100 000 миль пробега и что некоторые производители даже предлагают десятилетнюю гарантию.

По истечении следующих шести лет инвестиции Карлоса вырастают до значения, превышающего \$50 000, т. е. он может купить новый автомобиль за \$20 000 и у него на счету еще останется \$30 000. Даже если оба потребителя зарабатывают одинаковое количество денег на протяжении всей их жизни, Карлос, благодаря своему потребительскому поведению, накопит больше активов. Траты, сбережения и потребление этих потребителей будут определять то, сколько заботы о здоровье они смогут купить в старости, сколько они смогут инвестировать в акции, а также какие машины и дома они смогут купить в будущем. Экономя \$500 в месяц на выплатах за автомобиль (и распространяя такое потребительское поведение на другие сферы), Карлос сможет раньше выйти на пенсию, купить дом или даже приобрести «Porsche» — зарабатывая не больше, чем Ричард. И это доказывает, что то, что потребитель имеет, в большей степени определяется не тем, сколько он зарабатывает, а тем, сколько он сберегает.

Потребители могут выбирать, как и где тратить свои доходы, и совершаемый ими выбор определяет, кто способен купить товары и услуги. Когда речь идет о покупке повседневной одежды, мелочей для дома, а также мелкой бытовой техники, потребители зачастую предпочитают традиционным универсамам типа *Macy's* и *Dillard's* гипермаркеты типа *Wal-Mart* и *Target*. Ради экономии денег потребителю, возможно, придется поступиться некоторыми дополнительными удобствами типа ковров в проходах, подсветки и удобного расположения магазина. Но что бы вы предпочли, если бы вам предложили выбор: заработать дополнительные 30% за несколько дополнительных часов работы и сэкономить эти 30%, принимая более разумные потребительские решения? Если бы вы ради дополнительной оплаты работали большее количество часов, то из вашего дохода пришлось бы вычесть налоги, а «заработок», полученный благодаря более продуманным потребительским решениям, налогами не облагается.

Понимание успеха с точки зрения поведения потребителей позволяет продавцам строить более обоснованные стратегии привлечения конкретных покупателей. Так, например, «Cadillac» и «Mercedes» позиционируются как символы экономического успеха, тем самым привлекая потребителей, достигших благополучия или желающих казаться таковыми. Возможно, в обществе вас будут считать более успешным, если вы купите плащ за \$159 в *Abercrombie & Fitch*, чем если бы вы заплатили за него \$9,98 в *Steve & Barry's* (www.steveandbarrys.com), но ваше потребительское поведение определяется только вашим пониманием «успеха». Понимание того, как потребители принимают свои решения, может повлиять на вашу собственную финансовую успешность в рамках вашей карьеры в маркетинге.

Эволюция поведения потребителей

Взгляните на бесчисленное множество продуктов на полках и в витринах розничных магазинов и на складах компаний, и вы сразу осознаете, что каждый час дня

и ночи потребителям приходится делать выбор. Красные блузки или синие юбки? Музыка *OutKast* или *NorahJones*? Автомобили особого малого класса, пикапы или спортивные машины? Акции *Home Depot*, *Ford* или *Dell*, купленные через брокера, работодателя, Интернет или банк? Кетчуп «Heinz» или «Picante Salsa», купленный в супермаркете, в суперцентре *Wal-Mart* или в магазине около дома? Возможности потребителей почти безграничны, но кто определяет окончательный набор товаров, предлагающийся потребителю на полках магазинов? В этом разделе мы рассмотрим, как изменились факторы, определяющие этот выбор, и как на них отражаются перемены в бизнесе и в исследованиях поведения потребителей.

Кто определяет, что может купить потребитель?

Все организации, формирующие предложение потребителям, образуют **цепочку розничного предложения**. В нее входят *все организации, участвующие в доставке продукта от производителя до конечного потребителя*. Эти организации обычно включают *производителей* (обрабатывают сырье и производят продукты); *оптовых продавцов* (или других дистрибьюторов, которые поставляют продукты, хранят их и доставляют в пункт продажи); *розничных продавцов* (продают их конечным потребителям через магазины, путем прямой продажи или через Интернет) и *потребителей* (покупают и потребляют продукты). Цепочка предложения включает также многие *содействующие доставке организации*: рекламные и исследовательские организации, финансовые институты, транспортные и логистические фирмы. Как и в любой структуре, внутри цепи снабжения центр сил исторически менялся, из рук в руки переходило право определять, что будет предлагаться потребителям (рис. 1.2).

С первых дней существования американских колоний и до Гражданской войны в США связующим звеном между европейскими товарами и американскими рынками служили трейдеры — торговцы-оптовики. Именно эти дистрибьюторы определяли, предложат ли потребителям красные блузки или синие юбки, ящики с лопатами или бочки с сахаром. Потребители, если и влияли на процесс, то очень незначительно. Возможно, европейцам интересно, почему же в США столь сильна ориентация на маркетинг. Причины этого явления историк Уолтер МакДаугалл описал в своем труде «Свобода за углом» («Freedom Just Around the Corner»)². Он утверждает, что английские торговые компании произошли из культуры, которой предпринимательство присуще в большей степени, нежели культуре французской или испанской, и если бы в зарождающейся нации доминировали последние, то все было бы по-другому. Ценности предпринимательства (которые У. МакДаугалл характеризует как «энергичные») все еще оказывают влияние на экономику и определяют маркетинговую среду США.

Промышленное производство возникло в США в середине XIX в. и процветало в годы Гражданской войны. Власть в цепи предложения принадлежала производителям, начиная с конца XIX в. и вплоть до последних лет XX в. Такие производители, как *Procter & Gamble*, имели возможность решать, какие типы продуктов следует производить, каким будет цвет и размер упаковки, как рекламировать продукцию, как розничные продавцы будут размещать ее на полках. Будь то мыло, обувь, автомобили или банковские услуги — именно производители решали, что будет выпускаться и, в конечном счете, что будет доступно покупателям.

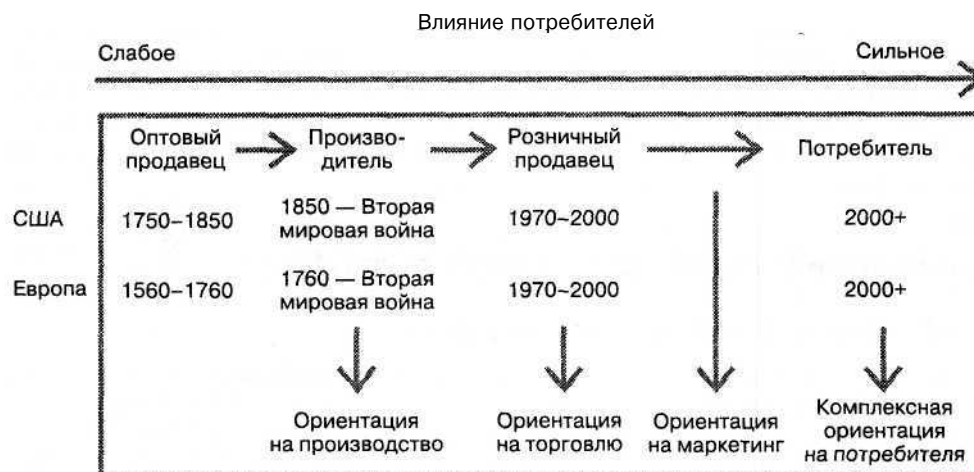


Рис. 1.2. Кто решает, какие товары будут предоставлены на выбор потребителям?

Вскоре после Второй мировой войны цепочка снабжения вновь начала меняться, когда контроль над ней стали брать в свои руки розничные продавцы. К концу века мега-продавцы, такие как *Wal-Mart*, *IKEA*, *Home Depot* и *Target*, не только превосходили силой многих производителей и оптовиков; они были ближе к потребителю — все более труднодостижимому. Розничные продавцы начали проводить в жизнь свои взгляды на то, какие продукты следует производить, как они должны быть упакованы, как нужно проводить инвентаризацию, какие цены следует назначать, как продавать товар. Розничные продавцы диктовали условия другим членам цепочки предложения, поскольку они обеспечивали важнейшую связь между производством и потреблением.

В XXI в. власть снова поменялась, чему отчасти способствовало количество и качество информации о потребителях и их поведении. Значительное количество такой информации собирается в местах продажи (point-of-sale — POS). Усиление конкуренции и замедление роста населения привели к формированию среды, когда слишком многие компании пытаются привлечь клиентов, которых слишком мало, а последние испытывают вечную нехватку времени и каждый день попадают под «обстрел» сотен рекламных объявлений. В новом тысячелетии новый «босс» управляет *Sony*, *Procter & Gamble* и *Microsoft*. Этот босс отдает распоряжения и крупнейшим розничным продавцам, работающим по всему миру, таким как *Wal-Mart* и *Carrefour*, и маленьким магазинчикам, типа тех, которыми владеют ваши земляки. Даже оптовики вроде *Cardinal Health* (фармацевтические товары) или *Ingram Micro* (компьютеры и электроника), а также многопрофильные производители и дистрибьюторы вроде *BP* и *Exxon Mobil* обязаны выполнять его приказы. Этот босс, конечно же, — *потребитель*, что делает изучение потребителей и их поведения важным как никогда.

Являясь центром и основой стратегии маркетинга, потребитель становится также главным звеном в создании новой цепочки, названной цепочкой спроса.³ Вместо того, чтобы строить цепь предложения от производителя к рынку, лучшие

фирмы создают цепочки, отталкиваясь от потребностей, желаний, проблем и образа жизни покупателей. Поведение потребителей — это движущая сила в формировании современных цепочек снабжения, предлагают ли они потребительские товары, продукты питания или одежду, медицинские услуги врачей и больниц, культурный опыт в виде спектакля или художественной выставки, финансовые услуги банка или брокера.

Поведение потребителей и маркетинг 1.1

«Яблоко» откусывает кусочек рынка

Известнейшая реклама *Apple Computer*, навеянная книгой Джорджа Оруэлла «1984», основывается на том факте, что, хотя многие потребители, возможно, одинаковы, некоторые потребители отличаются от них настолько, что могут сформировать лояльный сегмент рынка, достаточно большой для приобретения стратегического преимущества. Телевизионный рекламный ролик 4pp/e демонстрировал общество подчинения стандарту — «мир *IBM*» в понимании потребителей — и девушку, которая вырывается из толпы и швыряет молоток в изображение, используемое для того, чтобы закладывать в людей программу единообразного поведения. Этот ролик показывали лишь единожды, на Суперкубке 1984 г., но он навсегда обеспечил *Apple* позицию новатора. Возможно, из всех когда-либо демонстрировавшихся по телевизору рекламных роликов, этот оказал самое значительное влияние.

Нестандартные, но очень надежные операционные системы, программное обеспечение, а также наличие мыши *Apple* подкреплял ярким и современным дизайном, а также своим значком, приглашающим потребителей «откусить кусочек *Apple*». Великолепный дизайн и блистательные, замечательно простые рекламные кампании способствовали продаже гигабайтов компьютерных мощностей в течение многих лет. Позднее бренд обновился благодаря одному из величайших технологических хитов двухтысячных — «iPod», портативному плееру, позволяющему пользователям брать с собой тысячи своих любимых песен. Использование «iPod» давало потребителям дополнительную выгоду, они становились членами всемирного клуба реально крутых людей с белыми проводами в ушах. Сейчас 65% всех трЗ-плееров — это «iPod», а из всех плееров на основе жестких дисков «iPod» являются 92%. И, что особенно хорошо для *Apple*, 6% купивших «iPod» людей купили затем и компьютер *Apple*, а 7% собираются сделать это в течение ближайших 12 месяцев. Оригинальный «iPod» может хранить до 10 000 песен, он снабжен фирменным «нажимным колесиком» *Apple*, а батарейка служит до 12 часов. МпНН-«iPod», более дешевая версия меньших размеров, может хранить до 1000 песен. Все «iPod» совместимы с *Apple iTunes*, онлайн сервисом, позволяющим фэнам установить цифровой проигрыватель на компьютерах с системами Mac или Windows. *Apple* не был первым, кто предложил плеер на основе жесткого диска, но, благодаря маленьким размерам и удачному интерфейсу, *Apple* донес до потребителей послание портативности и свободы.

Apple не выдает конкурентам лицензии на свои операционные системы, но стимулирует партнерские фирмы к выпуску аксессуаров, которые бы соответствовали потребительскому поведению клиентов *Apple*. Среди аксессуаров к «iPod» есть и пластмассовый футляр за \$20, и куртка для сноуборда с встроенными в рукав кнопками для управления «iPod» за \$300, а также акустические системы от *JBL* и *Bose*, наушники класса high-end от *Shure* и настенные компоненты от *Sonance*. Но самый доро-

гой аксессуар разработала немецкая компания *Goldster Audio*. Это вакуумный усилитель и набор колонок для передачи богатой, теплой текстуры цифрового звука «iPod» по цене, превышающей \$4000. В будущем *Apple* намеревается сделать «iPod» автомобильным аксессуаром, с этой целью с *BMW* и *Nissan* заключаются договоры, в соответствии с которыми плееры будут встраиваться непосредственно в автомобильные стереосистемы, на рынке уже появились адаптеры от таких производителей автомобильных стереосистем, как *Pioneer*, *Alpine* и *Clarion*.

Переходот сегментированного рынка к массовому рынку — следующий шаг в стратегии «снятия сливок», описанной в большинстве учебников по маркетингу. В 2005 г. *Apple* представил «iPod shuffle» (проигрывающий треки в случайном порядке) — т-р 3-плеер без каких-либо дополнительных функций, в котором может храниться более 120 песен и который стоит гораздо меньше, чем аналогичные товары конкурентов. В *Apple* уверены, что количества покупателей малобюджетных моделей достаточно для покрытия массового рынка без ущерба для приверженцев фирмы и что многие люди, привлеченные «iTunes Music Store», захотят перейти на более дорогостоящие *iPod 'bi*. Создание «iPod shuffle» и применение подобной стратегии для компьютера «MacMini» привлекло к *Apple* значительное внимание со стороны прессы и повысило цены акций *Apple*.

Источник: собрано из различных источников, в том числе: Deborah Vince, «Ad Campaign, Simplicity Drive Sales of Apple iPod», *Marketing News* (15 декабря 2004), с. 18; «Apple's Bold Swim Downstream», *Business Week* (24 января 2005), с. 33-35; «Accessories at the Core of Apple's Plans for the iPod» (31 января 2005), с. 16.

В результате сближения изменяющихся сил рынка, включая растущую конкуренцию, меняющийся образ жизни потребителей, смену власти внутри цепочки предложения и влияние потребителя, **ориентация бизнеса изменилась с производства на маркетинг**. В каждой главе этой книги вы найдете врезки, озаглавленные «Поведение потребителей и маркетинг», где описываются примеры использования субъектами рынка знаний о поведении потребителей и тенденциях при разработке маркетинговых стратегий. В первой из них, «Поведение потребителей и маркетинг 1.1», вы прочли о том, как компания *Apple Computer* разработала свою оригинальную стратегию позиционирования посредством одного из самых известных в мире рекламных роликов, а затем увеличила объемы сбыта и освежила свой бренд посредством создания новых товаров (эволюционируя от компьютеров к музыке), таких как «iPod» с новым дизайном и ценами, ориентированными на новые потребительские сегменты. Стратегия *Apple* предполагает функциональность, которая удовлетворяет потребности потребителей, при этом бренд выделяется благодаря эмоциональной привлекательности и личности, соответствующей желаниям и стилю жизни потребителей (вы можете прочесть более подробную информацию об «iPod» во врезке «Рыночные факты 4.1» в гл. 4).

Переориентация с предложения на спрос

Стратегия бизнеса в XX в. фокусировалась на предложении, но в XXI в. она фокусируется на спросе. Представьте себя на месте Генри Форда в те далекие дни начала XX в., когда его «Model T» покорила рынок. Именно в тот период, когда Форд продавал столько машин, сколько мог произвести, он произнес свои знаменитые слова: «Вы можете выбрать автомобиль любого цвета, если этот цвет будет

черным». В этой фразе абсолютно точно отражена ситуация того времени, когда производитель диктовал, что будут покупать. Ориентация на производство сводилась, в основном, к вопросу, *как производить товары*. Современный специалист по поведению потребителей, оказавшись он в том времени, остался бы без работы, зато сегодняшние специалисты по маркетингу автомобилей сталкиваются с множеством обусловленных конкуренцией проблем. Существование автомобильных супергигантов, таких как *Daimler Chrysler*, и в высшей степени сегментированный рынок, требующий разнообразия — от экологических «смартов» (производимых в партнерстве компаниями *Mercedes* и *Swatch*) до *Sebring* с откидным верхом, траков «*Dodge*», «*SUV*» от «*Jeep*» и роскошных седанов от *Maybach* за \$375 000. Управленческие навыки и понимание рынка Генри Форда соответствовали ушедшей эпохе, но сегодня, среди прочего, ему понадобилось бы срочно пройти курс по изучению поведения потребителей.

От производства — к продажам

Самый первый вклад в поведение потребителей был сделан в 1920-е гг., когда производство начало опережать спрос, и проблема состояла не в том, как произвести товары, а *как их продать*. С усилением конкуренции рекламные агентства превращались в важные организации, а университеты стали предлагать учебные курсы по методам торговли, рекламе и другим сферам маркетинга. Пытаясь влиять на потребителя, рекламные агентства и университетские преподаватели полагались больше на собственный опыт, чем на поведенческую науку под названием *бихевиоризм — психология поведения*.

В 1930-х теоретик обучения Джон Б. Уотсон приложил практические аспекты своего психологического подхода к рекламе и выдвинул на первый план важность повторения рекламы для создания осведомленности и марочных предпочтений. Используя этот принцип, в 1940-1950-е гг. рекламное агентство *Ted Bates* изобрело формулу УТП (USP, unique selling proposition — уникальное торговое предложение), которая применялась для описания важности выбора выгоды продукта. Его следовало повторять как можно чаще, чтобы у потребителей оно ассоциировалось исключительно с конкретной торговой маркой. *McDonald's* успешно продвигался в разных странах, определяя свое УТП как быстрое обслуживание устойчивого качества в чистых помещениях, расположенных в удобных местах, что позволит потребителям высвободить время на общение с друзьями, семьей и другую деятельность. Другим УТП компании является веселье, что проявляется не только через ее «лицо», клоуна Рональда Макдональда, но и через ее всемирную рекламную кампанию «*I'm loving it*».

От продаж — к маркетингу

После Второй мировой войны нетрудно было прогнозировать, что потребители (восстанавливавшие свое хозяйство после нужды, пережитой в годы Депрессии и войны) будут покупать все, что им предложат производители. В США и Канаде эта эпоха дефицита закончилась в начале 1950-х гг., в большинстве европейских стран — в 1960-1970-е гг. Начался переход к новой эпохе — **эпохе маркетинга**. В это время *объем производства намного превосходил спрос*, в связи с чем изучение по-



Рис. 1.3. Эволюция ориентации бизнеса и исследований поведения потребителей

ведения покупателя не могло больше ограничиваться экономическими рамками. Цена перестала быть центральным фактором в изучении поведения потребителей. Передовые специалисты по маркетингу начали обращать внимание на многие другие факторы, влияющие на потребительский выбор, — качество, удобство, образ и рекламу — тем самым *помогая организациям определять, что желают купить потребители*. Рисунок 1.3 отражает эту эволюцию изучения поведения потребителей.

Если вы спросите менеджеров *Wal-Mart*, что они продают в своих магазинах, то вполне вероятно, услышите странный ответ «Ничего». Высшее руководство компании исходит из того, что *Wal-Mart*, не должна заниматься *продажей* потребителям каких-то *вещей*; ее дело — *приобретать то, что люди хотят потреблять*, будь то одежда, продукты питания или топливо. Своим успехом в последние десятилетия XX в. компания во многом обязана позиционированию себя как агента по закупкам, работающего на потребителей. Сегодня в головном офисе *Wal-Mart* в Бентонвилле, штат Арканзас, вы обнаружите Отдел товарного развития, в котором трудятся более 250 человек, многие из которых изучали в колледже поведение потребителей и розничную торговлю. Этот отдел проводит исследования, чтобы определить, что хотят покупать потребители, и рекомендует производителям, что создавать.

Переключение ориентации с продаж на маркетинг требовало гораздо более изощренных инструментов для понимания потребителей и того, какие товары или услуги будут их удовлетворять. Принципы маркетинговой деятельности распространялись по наиболее успешным фирмам по всему миру со скоростью и силой ядерного обла-

ка-гриба. Центральное место заняли поведенческие науки, которые обеспечили новаторским маркетинговым организациям инструментарий теорий и методов, в том числе:

- **Исследования мотивации.** Специалисты по маркетингу были готовы воспринять новые взгляды и исследовать новую тему — мотивацию, основанную на теории психоанализа Зигмунда Фрейда. Под руководством Эрнста Дихтера⁴ Фрейд и основы психоанализа нашли свой путь на рынок в период 1960-х гг., в том числе, благодаря публикации В. Паккардом книги «Скрытые средства убеждения».⁵ Цель исследования мотивации состояла в *выявлении скрытых или неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования*. Одно из самых известных открытий эры изучения мотивации состояло в том, что женщина печет пироги из неосознанного желания родить. (Да, да, вы не ошиблись!) В соответствии с этим открытием в компании **Pillsbury** для формирования бренда создали символ Doughboy™, малыша из теста, которого так и хочется потрогать; теперь он появляется в **рекламе** и на стендах компании.
- **Позитивизм.** Позитивизм — это *процесс использования строгих эмпирических методов для обнаружения обобщаемых объяснений и законов*. Другими словами, позитивисты считают, что нельзя опираться на данные, недоказуемые лабораторно, и что в принятии решения должна использоваться только информация, полученная с помощью научных методов. Позитивизм ставит двойную цель: 1) понимать и уметь прогнозировать поведение потребителей и 2) выявлять причинно-следственные связи, управляющие убеждением и/или обучением. До недавних пор большинство публикаций на тему исследования потребителей принадлежало авторам, стоящим на позициях позитивизма.
- **Постмодернизм.** Дополняющее позитивизм научное направление, постмодернизм, приобрело популярность в 1980-е гг. Отличаясь разнообразием целей и методов,⁶ постмодернизм *использует для понимания поведения потребителей качественные и иные методы исследования*. Например, это может быть изучение эмоций, сопровождающих выбор торговой марки. Благодаря постмодернистским исследованиям для того, чтобы понять жизнь людей и влияние культуры на потребление людьми продуктов, стали использоваться этнографические и другие научные методы.⁷

Всесторонняя ориентация на потребителя в цепочках спроса

Если для **маркетинговой ориентации** центральным является вопрос о том, *как организация адаптируется к потребителям*, то полная ориентация на потребителя расширяет рамки вопроса, обращаясь к тому, *как все организации в цепочке спроса адаптируются к меняющемуся образу жизни и поведению потребителей*. Значительная доля успеха таких организаций, как *Limited Brands*, *Wal-Mart* и *Dell*, связана с тем, что они организовали полную **ориентацию на потребителя**, сведя разработку товара, логистику, производство и розничную продажу в цепочку спроса с потребителем во главе. Кроме того, происходит осознание роли потребителей в формировании различных социальных аспектов, включая правительство.

общественные организации и другие стороны жизни. Полное понимание потребителей полезно для таких стран, как Китай, Индия и Россия, которые переходят от централизованной плановой экономики к более свободным рыночным системам, где все звенья цепочки предложения объединяют свои усилия во имя блага всех членов общества.

В данной книге много внимания уделено вопросу, как ориентация на потребителей влияет на фирму. Для того чтобы преуспевать, фирмам необходимо отточить свои навыки в таких сферах, как информационные технологии, программы сохранения потребителя, исследования потребления, принятие решений о покупке потребителем, создание торговой марки, интернет-стратегии. Им также придется постоянно совершенствовать приобретенные ранее навыки в области рекламы, коммуникаций и маркетинга, которые мигрируют в мультимедийный, многоканальный мир и все больше переплетаются друг с другом благодаря Интернету.

Как вы изучаете потребителей?

В гиперконкурентном глобальном рыночном пространстве возрастает потребность в надежной, доступной и практической информации о мотивации и поведении потребителей. Вопрос в том, как получить эту информацию, применяя на практике теории, методики обнаружения и решения проблем маркетинга.⁸ За помощью в планировании и создании стратегий продавцы обратились к поведенческим наукам и их методам сбора и интерпретации информации о потребителях, часто с использованием продвинутых информационных технологий. Однако какой бы метод мы не избрали для этого, наша задача — понять, как изучать поведение потребителя, и реализовать стратегию, оптимальную для данной ситуации.

Научная база

Изучение поведения потребителей во многом напоминает изучение медицины. Медицина — прикладная наука, использующая знания из области химии, биологии, психологии, инжиниринга и других дисциплин. Если бегун жалуется на боль в колене, врач попытается поставить диагноз с помощью рентгеновского исследования. Однако если проблема не в кости, а в хряще, то рентгеновского снимка может быть недостаточно и врач назначит магнитно-резонансную томографию. Прежде чем прописывать какое-то лечение, врач проведет также дополнительное исследование, включая изучение истории болезни пациента.

Равным образом поведение потребителей — это прикладная наука, использующая достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и других дисциплин. Чтобы понять поведение потребителей, вам нужно знать, что происходит в голове потребителей, — знать так же хорошо, как хирургу надо знать, что происходит в вашем колене. Но понимание, почему потребители ведут себя так, а не иначе, — это только начало. Необходимо с мастерством хирурга применять это знание к созданию продукта, рекламе, розничной торговле и другим аспектам маркетинговых программ. Проникнуть в мысли потребителей помогут теоретические и методологические «эквиваленты» рентгена, анализа крови и томографии.

Методы изучения поведения потребителей

Не существует единственного универсального метода исследования потребителей; «чтобы проникнуть в мысли потребителей», аналитикам требуется множество различных методов. Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус-групп. Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы антропологии и социологии.⁹ Эти методы могут включать изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволит лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Все методы можно разделить на три основных методологических подхода: 1) наблюдение; 2) интервью и опросы; 3) эксперимент.

Наблюдение

Метод наблюдения состоит в основном в *отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях*. Исследователи могут проследить поведение потребителей в естественной обстановке, например то, как они пользуются продуктами или потребляют пищу у себя дома, но иногда они наблюдают за поведением в лабораторных условиях. Этот процесс может состоять в наблюдении с использованием исследовательских инструментов за реакцией потребителей на различные рекламные объявления, упаковку или цвета. В иных случаях наблюдатели напоминают скорее Питера Фалька из детектива «Коломбо», где он появляется на своей дряхлой машине, которая каким-то чудом еще движется, в старом линялом плаще и обнаруживает то, что никто другой никогда бы не заметил. Как ему это удастся? Обычно он замечает маленькие, но очень важные улики, на которые полиция не обратила внимания. Подобно хорошим детективам, хорошие специалисты по анализу потребителей обращают внимание на визуальные, звуковые, тактильные, вкусовые ощущения и на запахи, создающие или разрушающие доверие и лояльность потребителей бренду. Например, чтобы изыскать способ пробиться на солидный «детский» рынок, продавцы могут посещать детские площадки, школы или спортивные мероприятия и следить за подсознательными реакциями детей на продукты и витрины.¹⁰

Наблюдение в домашних условиях позволяет исследователям увидеть, как именно потребляются продукты. Наблюдение может осуществляться персональным интервьюером, а также при помощи видеокамеры или других технических средств, фиксирующих реальный опыт использования продукта. Например, крупный производитель хлопьев для завтрака обращается к семьям, которые согласились бы установить в своих кухнях видеокамеры (включающиеся, реагируя на движение). Когда член семьи входит в кухню, камера начинает запись происходящего. На пленке производитель может наблюдать, сколько молока человек наливает в хлопья, использует ли он цельное молоко или снятое, запивает ли он завтрак молоком, какие еще продукты он потребляет вместе с хлопьями и иные детали потребления, которые могут привести на мысль о том, как улучшить продукт или упаковку. Так, для домохозяйств, где пользуются снятым молоком, следует предлагать хрус-

тящие хлопья. Это пример адаптации существующего продукта к изменившимся вкусам и моделям потребления. Или такое наблюдение: маленьким детям трудно самим наливать молоко в хлопья или готовить себе завтрак. Чтобы облегчить им потребление хлопьев и в целях обеспечения «портативности», один из производителей хлопьев предлагает следующий набор: порция молока в картонной коробке и порция хлопьев в пластиковой «миске». Привычка некоторых потребителей есть в машине по пути на работу принесла популярность хлебцам *Kellogg's* «NutriGrain» и «Slim-Fast», которые можно есть на ходу.

Экранирование, или теневой метод, — это метод, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса. Обычно ответы записываются на видео- или аудиопленку. Например, розничный продавец может провести подобное исследование в своих магазинах. Зная, как именно и почему потребители передвигаются по магазину, продавцы могут находить решения проблем, с которыми сталкиваются покупатели. Как следствие, рост удовлетворения потребителей усиливает их лояльность к торговой марке или магазину. В некоторых розничных фирмах камеры слежения используются для того, чтобы отслеживать перемещения потребителей по магазину, количество брендов, которые они рассматривают на полках, а также их реакцию на распродажи. Подобного рода наблюдения упоминаются в книгах-бестселлерах Пако Андерхилла¹¹ по поведению потребителей.

Метод физиологического наблюдения включает в себя техники, позаимствованные из медицины, психологии и других наук. Сюда также относятся видеокamеры, измеряющие движение глаз, и гальваническая реакция кожи потребителей. Схожие методики применяются для наблюдения за точками на радаре или для просвечивания пассажирского багажа на наличие оружия в аэропортах. Эти методики могут быть использованы в исследованиях потребительского сканирования полок магазинов. С помощью таких наблюдений можно собрать огромное количество данных, требующих сложного статистического анализа. Профессора Ван дер Ланс, Питере, Ведель описали анализ этих данных так, чтобы было удобно моделировать ситуации, когда потребитель ищет свои любимые бренды на прилавках магазина.¹² Это, в свою очередь, может помочь маркетологам в разработке дизайна эффективных упаковок для розничных товаров. Психологические методы в потребительских исследованиях используются все шире, поскольку они позволяют преодолеть традиционные ограничения привычных исследовательских методик.

Интервью и опросы

Аналитики, изучающие потребителей, собирают информацию, используя методы интервью и опросов. **Опросы** — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Персональные опросы, как правило, проводятся в виде так называемых «перехватов» в торговых центрах. Преимущество этого метода в том, что иссле-

дователь может задавать потребителям достаточно сложные вопросы, показывать образцы продукции или рекламы, интересуясь мнениями о них. Однако данный метод может быть слишком дорогостоящим и для него характерно **смещение результатов опроса**, вызванное личными качествами опрашиваемого (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру. Телефонные опросы также позволяют исследователям быстро получать **от** потребителей множество информации; однако темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми, к тому же, сложно установить контакт с потребителями, которые не хотят отвечать на звонки или пользуются исключительно мобильными телефонами. Опросы по почте позволяют исследователям потребителей собирать большой объем информации, не опасаясь смещения результатов; однако этот подход занимает много времени в связи с временным лагом между рассылкой анкет и получением их в заполненном виде. Опросы по Интернету проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым вопросникам. Преимущество интернет-опросов в скорости проведения, легкости ввода данных и возможности использования анкет со сложной структурой, когда следующий вопрос зависит от ответа потребителя. По мнению некоторых исследователей, эти особенности позволят данному методу заменить телефонные опросы.¹³ Главная проблема состоит в том, что неизвестно, являются ли пользователи Интернета, отвечающие на вопросы, репрезентативной выборкой более широкой группы, которая рассматривается как целевой рынок.

Фокус-группы представляют собой один из наиболее распространенных методов, применяемый с целью тщательного изучения различных вопросов, связанных с потребителями и потреблением. Обычно фокус-группа состоит из 8-12 человек, которые участвуют в обсуждении темы, интересующей исследователя. В отличие от масштабных телефонных или почтовых опросов, фокус-группы позволяют глубоко исследовать очень специфические аспекты процессов подготовки к покупке, принятия решений о покупке и использования продукта.

Лонгитюдные (долговременные) исследования — это повторяющиеся измерения действий потребителей в течение времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления. Обычно сбор данных осуществляется при помощи клубного членства или программ лояльности потребителей вроде тех, что используют авиакомпании, сети продуктовых магазинов и другие субъекты рынка. Например, авиакомпания по поведению своих постоянных пассажиров может оценивать популярность рейсов, изучать особенности поведения потребителей на зарубежных и внутренних рейсах, измерять частоту вторых полетов в один и тот же город, исследовать особые предпочтения в еде, выборе места в салоне и т. п. Эти данные составляют совокупность параметров стилей потребления представителей ключевых сегментов рынка, ориентируясь на которые, можно разрабатывать стратегии коммуникации, совершенствовать продукт и обслуживание, создавать совместные программы с гостиницами или ресторанами.

Существует множество других методов изучения поведения **потребителей** во времени. Часто их берут на вооружение исследовательские организации, такие как Институт информационных ресурсов (*Information Resources Institute — IRI*). Большинство таких исследований проводится в розничных магазинах или

на местах продажи, при этом происходит сбор так называемых POS-данных. Однако *IRI* также составляет репрезентативную панель из потребителей, которые согласны установить у себя дома сканер, считывающий штрих-коды приобретаемых продуктов и магазинов, в которых они были куплены. Данный метод позволяет измерять изменения в потреблении всех основных товарных категорий, а также изменения долей торговых марок и розничных магазинов. Другие организации, например *National Panel Data (NPD)* и *Retail Forward (ShopperScope)*, собирают подробные данные о покупках и потреблении из электронных ежедневников, которые заполняют потребители, благодаря чему становится возможным отслеживать изменения в использовании товаров и выборе брендов с течением времени.

Рыночные факты 1.1

Сильные и слабые стороны традиционных и психофизиологических методов исследования

Традиционные методы

Фокус-группы

Полезны для мозгового штурма, получения спонтанной эмоциональной и вербальной (словесной) реакции, а также для определения социальной приемлемости.

Наглядны, дают возможность демонстрации стимульного материала (упаковки, продуктов и т. п.), обеспечения дружеской обстановки и зондирования мнений участников.

Основная слабость состоит в смещении групповой динамики и влиянии модератора.

Существует риск получить в ответ ожидаемую, социально приемлемую, «правильную» реакцию. Низкая вероятность выражения чувств или спонтанных реакций. Ответы отфильтрованы, социально приемлемы.

Опросы

Возможность измерения отношения, сбора статистики, простота анализа.

За исключением интернет-опросов, обычно проводятся обобщенно, стало быть, воздействие на отвечающего на вопросы — сенсорная стимуляция — отсутствует. Из-за того, что собирается информация ретроспективного характера, существует риск ошибок памяти.

Существует возможность нерепрезентативности или отсутствия доступа к данным. Низкая заинтересованность участников.

Существует проблема наводящих вопросов и неясных фраз. Собирается общая реакция, а не тонкости реакций.

Моделирование выбора

Строгие диагностические процедуры для выделения и устранения влияющих переменных. Жесткая сортировка данных.

Использует модели прошлого поведения для предсказания будущего поведения.

Данные могут оказаться недостаточными, нечеткими, неактуальными или нерелевантными.

Отсутствует возможность получения невербальной (несловесной), спонтанной подсознательной реакции.

Исследование проводится обобщенно, отсутствует информация, воспринимаемая органами чувств.

Взаимозависимость независимых переменных может привести к ненадежности интерпретации результатов.

Наблюдение

То, что люди делают, более надежно, нежели то, что они говорят.

Поведение включает как осознанные, так и подсознательные импульсы.

Проводится в реальном времени, множество данных, получаемых через органы чувств. Сопровождается повествованием о том, что делают люди.

Подразумевает разъяснение или собственную интерпретацию данных.

В интервью существует риск наводящих вопросов и двусмысленных фраз. А что означает поведение? Сложно узнать, «почему» люди совершают те или иные поступки.

Психофизиологические методы

Биологическая обратная связь

Возможность получения прямого, неконтролируемого доступа к моментальным состояниям и подсознательным реакциям.

Точное, объективное определение в реальном времени реакций, которые при получении иными способами были бы слабо выражены, даже незаметны.

Использование органов чувств приводит к некоторому самоконтролю и подавлению физических реакций.

Выражение лица

Доступ в реальном времени к эмоциональной реакции, где можно изучать мотивационный потенциал стимулов.

Доступ как к осознанным, так и к неосознанным реакциям, зачастую через неконтролируемые микро-жесты.

Необходимость корректного отбора состава участников, чтобы рассмотреть возрастные отличия. Лучше всего озвучивать вопросы, чтобы стимулировать спонтанную реакцию.

Слежение за взглядом

Возможность измерения в режиме реального времени: на чем задерживается взгляд, как часто, и на какое время.

Невозможно определить, с чем связана привлекательность, без вербальных пояснений.

Голосовой анализ

Помогает определить уровень интенсивности реакции. Существует значительная связь между эмоциями и изменением дыхания и артикуляции.

Доступ к неуловимым чувствам, передаваемым голосом.

Возможность точного определения эмоций ограничена состояниями грусти и гнева.

Необходимо отделять влияние оратора и диктовки на записи.

Источник: Dan Hill «Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say» (New York: John Wiley & Sons, 2003); 115-116. Copyright 2003 John Wiley & Sons, Inc.

Эксперимент

Эксперимент — это метод исследования, который заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми пере-

менными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникации) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение). **Лабораторный эксперимент** проводится в *физической среде* (в коммерческом или научном учреждении), *обеспечивающей максимальный контроль над изучаемыми переменными*. **Полевой эксперимент** имеет место в *естественных условиях*, т. е. на дому или в магазине. Например, розничный продавец рассылает потребителям несколько вариантов по-разному оформленных купонов с указанием разных цен и разным текстом, чтобы определить — по ответной реакции — наиболее эффективную их комбинацию. Если вы читаете данную книгу в рамках изучения курса маркетинга или психологии, вероятно, все перечисленные выше методы изучения поведения потребителей присутствуют в вашем учебном курсе. Эксперименты проводятся не всегда, но в ведущих научных журналах обычно эксперименты описываются чаще, чем какие бы то ни было иные исследовательские методы.

«Наилучшие» исследования проводятся исследователями, задающими «правильные» вопросы — такие, которые действительно связаны с проблемами, важными для разработки маркетинговой стратегии, и формулируют верные, надежные способы получения ответов на эти вопросы, не требующие чрезмерных затрат. Наилучшими исследователями часто становятся те, кто, рассматривая те же данные, что и остальные, «видит» то, что видят немногие — причины, обуславливающие покупку и использование людьми товаров.

Исследования потребления

Исследования потребления сосредоточены не на том, как потребители покупают товары, а на том, как потребители используют их. Этот подход зачастую требует от исследователя проникновения в жилища людей или в другие места ради понимания того, как стиль жизни, ценности и тенденции в жизни общества влияют на использование продукта в обычной жизни.

Рассмотрим проблему, с которой сталкивается менеджер по маркетингу, который должен представить шефу прогноз продаж посудомоечных машин. Как такой компании, как *Whirlpool*, увеличить сбыт этого продукта на рынке США, если среди американских семей, которые могут позволить себе подобную покупку, очень велика доля тех, кто уже приобрел посудомоечные машины? Расширение на менее развитые страны, скорее всего, не принесет пользы, поскольку там так дешев труд, что семьи с более высоким доходом могут нанять прислугу, которая будет готовить пищу и мыть посуду. Маркетологи-традиционалисты обратились бы к извечной стратегии снижения цены, чтобы увеличить число домохозяйств, которые могут позволить себе купить посудомоечную машину, или стали бы продавать их за рубеж, где спрос на этот товар растет. Хотя оба данных подхода вполне разумны, анализ образцов потребления потребителей с высоким доходом подсказывает иной способ расширения потребления товарной категории.

Итак, вы на кухне, наблюдаете за тем, как потребители используют посудомоечные машины или как они компенсируют нехватку такого устройства. Вы уви-

дите, что во многих домохозяйствах, где есть посудомоечные машины, заполненные чистой посудой, есть и мойки, полные грязной посуды. На вопрос о самой большой проблеме, связанной с их посудомоечной машиной, большинство потребителей ответят: «К сожалению, она не умеет разгружаться сама». Люди закладывают тарелки в машину постепенно, после каждого приема пищи, пока она не наполнится. Но у них так мало свободного времени, что выгрузить посуду уже некогда, поэтому раковины наполнены грязной посудой. Дополнительный анализ потребителей со средним и высоким уровнем дохода показывает, что часто они живут в условиях «острого дефицита времени».

Если бы вы были менеджером по маркетингу компании *Whirlpool*, то такой стиль потребления мог бы навести вас на мысль, что один из способов увеличения общего размера данного рынка — создать товар для сегмента состоятельных домохозяйств, страдающих от дефицита времени, которые купят две посудомоечные машины. Маркетинговый план должен включать привлечение дизайнеров и архитекторов, которые обслуживают потребителей, желающих сэкономить время, не выкладывая чистую посуду в буфет. Вместо этого посуда остается в «чистой» машине, ею можно пользоваться при необходимости, а затем загружать ее в пустую машину. Когда вторая машина наполнилась, а первая опустела, процесс повторяется. Одна машина используется как место хранения чистой посуды, а другая — как приемник для грязной. Таким образом, продавец, понимая то, как люди используют товар, не только увеличивает спрос, но и экономит время потребителя для более важных дел. Понимание того, как потребители *используют* товары, зачастую приводит к более четкому представлению о том, как они их *покупают*.

Фундаментальные принципы поведения потребителей

Прежде чем продолжить наш разговор, необходимо сформулировать и рассмотреть несколько фундаментальных принципов поведения потребителей. Согласно им и построен данный текст. Они стали девизами большинства преуспевающих организаций. Несмотря на их очевидность, эти принципы часто толкуются неверно или игнорируются.

Полновластие потребителя

Питер Друкер, признанный во всем мире исследователь и, пожалуй, самый известный автор среди действующих руководителей организаций, выразил это замечательно: «Единственное адекватное определение главной цели бизнеса — *создание потребителя*». Любой специалист по маркетингу согласится с этим утверждением: гораздо легче создать клиента, когда вы знаете, что потребитель хочет купить.

Поведение потребителей, как правило, осознанно и направлено на достижение каких-либо целей. Изделия и услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека. Несмотря на все усилия продавца, человек может полностью проигнорировать его доводы. Все сводится к простой идее: для фирмы проще изменить свои

Глава 1. Поведение потребителей и исследования потребителей _____ (Л

программы маркетинга так, чтобы они соответствовали предпочтениям потребителей, нежели заставить потребителей изменить свои предпочтения, чтобы они соответствовали нуждам продавца. Фирмы, которые хотят выжить и преуспеть, понимают, что бал правит потребитель.

Потребитель как глобальное явление

«Наш рынок — весь мир». Эти слова могут служить новым кредо потребителей и организаций, вынужденных понимать потребителей, которые смотрят телепередачи, транслируемые по всему миру, и пользуются Всемирной Паутиной, чтобы понимать базовые потребности потребителей и процессы принятия решений, которые стали практически универсальными. Новый глобальный потребитель в разных уголках земного шара покупает одни и те же торговые марки у одних и тех же розничных продавцов и по одним и тем же причинам. Будь то Южная Африка, Тайвань, Россия или Австралия, для проведения исследований и анализа поведения потребителей исследователи используют одинаковые методы и теории. Даже несмотря на многочисленные различия между культурами, у сегодняшних глобальных потребителей сходства гораздо больше.

Потребители: такие разные и такие похожие

В школе нас учили обращать внимание на *различия* (проявляемые в основном внешне), чтобы понять, в чем состоят особенности людей разных национальностей. Но практики маркетинга уделяют больше внимания тому, что объединяет потребителей, чтобы выделять группы людей со сходными потребностями и поведением, независимо от того, где они живут и чем занимаются. Маркетологи должны углублять свое понимание поведения потребителей, чтобы выделять группы людей — которые называются **сегменты рынка** — невзирая на демографические характеристики и географические границы. Аналитики поведения потребителей фокусируются на *сходстве внутри групп потребителей, и в то же время определяют различия между группами*. Когда такие сегменты существуют независимо от национальных границ, то это называется интеррыночной сегментацией.¹⁵

К сведению потребителя 1,2

Знаете ли вы свои права?

Зачастую, когда вы арендуете жилье, арендодатели проверяют ваш кредитный рейтинг. Они утверждают, что это необходимо для защиты от мошенничества. Они также могут проверить вашу трудовую историю и сведения о судимости. Приступая к поиску жилья, проверьте сами свой кредитный рейтинг, это обычно можно сделать через Интернет. Если в прошлом у вас были проблемы с кредиторами или арендодателями, то лучше честно объяснить, как было дело. Некоторые арендодатели готовы сделать исключение для людей, предоставивших правдоподобные объяснения.

Вы также можете, как потребитель, предпринять некоторые шаги, чтобы защитить себя от мошенничества со стороны арендодателя. Так, вы можете потребовать от него заверения в письменной форме по разрешению возникших проблем или воз-

врату гарантийного взноса за аренду. Затем вам следует обеспечить хранение этого документа в надежном, доступном месте. Также вам следует провести полномасштабную проверку безопасности жилья для жизни и здоровья, проверить, не нуждается ли оно в ремонте. Качество жилья зачастую отражает «качество» арендодателя. Устные обещания уладить проблемы зачастую приводят к спорам.

Если у вас возникли проблемы, обратитесь за помощью в местную ассоциацию владельцев жилья, к властям города или области, или в *Better Business Bureau*.

Источник: по данным Jennifer Plotnickl «Renters, Tenants Should Know What They're Getting Into», *Knight-Ridder Tribune Business News* (16 апреля 2005), с. 1.

Права потребителей

Потребности потребителей реальны. Они выражаются в покупках, которые совершают потребители, и в покупках, от которых они решают воздержаться. Всемирно известный стратег маркетинга Лео Богарт еще много лет назад сказал, что комбинированный эффект тысяч рекламных посланий, обращенных к каждому потребителю, состоит в постоянном напоминании о вещах и услугах, которых у него еще нет. На уровне индивидуальной мотивации этот эффект ощущается как постоянное стремление ко все большему потреблению, приобретению, движению вверх по социальной лестнице, а общество таким образом получает стимул производить и вводить новшества.¹⁶ Однако нередко имеют место обман и махинации, в ответ на которые был разработан «Билль о правах потребителя»¹⁷ (табл. 1,1).

Таблица 1.1. Билль о правах потребителя

1	Право на безопасность — защита от изделий и услуг, опасных для здоровья и жизни.
2	Право на информацию — обеспечение сведениями, необходимыми для информированного выбора; защита от мошенничества, жульнических или лживых предложений.
3	Право выбора — гарантированный доступ к разнообразию изделий и услуг при конкурентных целях.
4	Право быть услышанным (право на компенсацию) — гарантия того, что интересы потребителя будут полностью и с пониманием учтены при разработке и проведении государственной политики регулирования рынка; гарантия надлежащего и справедливого возмещения убытков.
5	Право пользоваться чистой и здоровой окружающей средой.
6	Право бедных слоев населения и меньшинств на защиту своих интересов.

Эти права абсолютны, неприкосновенны и неоспоримы. Неприкрытый обман, низкое качество продуктов, игнорирование обоснованных жалоб, загрязнение окружающей среды и другие подобные явления есть не что иное, как нарушение законных прав потребителя. В результате проведения широкомасштабной кампании за права потребителей в национальном сознании произошел сдвиг, который привел к повышению моральных и этических требований, предъявляемых к лидерам бизнеса и политикам. Действия производителей и розничных продавцов вопреки общественному мнению все чаще наталкиваются на активное сопротивление. Прочтя раздел «К сведению потребителя 1.2», подумайте о том, какие поступки иногда должны совершать потребители, чтобы защитить свои права.

Ответственность перед потребителями предполагает высокие моральные стандарты, отрицающие обман, мошенничество или отсутствие у потребителей надлежащей информации. Как вы думаете — увеличивают ли фирмы свои прибыли, обманывая или жульничая? Суровые, высокие стандарты в отношении предоставления информации потребителям и предотвращения обмана потребителей оправданы не только по личным и нравственным причинам, они выгодны организациям также с точки зрения долгосрочной доходности. Д-р Джеймс Коллинз и д-р Джерри Поррус, авторы бестселлера «Построено на века» («Built To Last»), доказывают, что фирмы с ясным, четким представлением о том, что «хорошо и плохо», зарабатывают самые большие прибыли и имеют самый большой акционерный капитал.¹⁸ Это можно назвать ценностями, или этикой, но лучшими являются те фирмы, которые ставят безопасность, а также социальное и физическое благополучие своих потребителей превыше корпоративных прибылей.

Скептики порой критикуют рекламу компаний, обвиняя их в попытках убедить потребителей покупать ненужные им продукты или услуги. Некоторые называют это социальной безответственностью. Однако в действительности социально безответственным порой становится *отсутствие рекламы* продукта или услуги. Допустим, компания создает продукт, способный помочь людям бросить курить. Естественно, потребители окажутся в худшем положении, если не будут знать о продукте или будут лишены права купить продукт. В целом любая компания, производящая необходимые или желаемые для потребителей продукты или услуги, несет ответственность за информирование и просвещение потребителей о продукте. Неспособность сделать это может обернуться для фирмы провалом. С другой стороны, если фирма производит плохой продукт, то эффективная реклама только ускорит гибель этого продукта и, возможно, самой фирмы.

Проблемы будущего

Прошло больше 35 лет с тех пор, как возникла — из различных дисциплин поведенческих наук — область исследований потребителей. Сегодня — больше, чем когда-либо, — необходимость понимать потребителей и их поведение осознается во всем мире всеми, от руководителей крупных производств и торговых сетей до университетов и больниц. В настоящее время мы сталкиваемся с новыми проблемами:

1. Сбор и корректная интерпретация информации, которая необходима организациям для удовлетворения все более сложных потребностей организаций в XXI в.
2. Разработка эффективных методов исследования потребителей, что позволяет идти в ногу со стремительными изменениями тенденций и образа жизни потребителей.
3. Понимание поведения потребителей с более широких позиций как важной самостоятельной части жизни.

Итак, господа, пристегните ремни: мы входим в сложную зону основы теории и методологии, освещаемой в этой книге. Поведение потребителей динамично

и увлекательно, и наверняка ясно только одно — скорость, с которой потребители меняются и с которой маркетинг адаптируется к этим изменениям, в новом веке будет только расти. Владение этим предметом потребует постоянного изучения потребителей — изучения того, как меняются их образ жизни и потребности, структура семьи и взаимоотношения, покупательское поведение и модели потребления. Главная цель этой книги — иллюстрируя использование исследований потребителей, помочь вам стать хорошим специалистом по маркетингу. А кроме того, владение этим предметом также поможет вам стать мудрым потребителем.

Выводы

Важность исследований мотивации и поведения потребителей признана во всем мире. В последние 35 лет возникла крупная и быстро развивающаяся междисциплинарная область исследований. Главная забота и предпринимателей, и теоретиков, и маркетологов состоит в том, чтобы найти наиболее эффективные стратегии влияния на это поведение. Самые преуспевающие фирмы ищут способы получения и анализа информации о потребителях. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность в этом прикладном мире.

С годами развивалась и менялась ориентация бизнеса (с производства на потребителя). Развивалась и сфера изучения поведения потребителей, иногда подстегивая изменения в организациях, а иногда и стараясь не отставать от них. Несомненно одно: поведение потребителей сегодня как никогда важно в современном, сфокусированном на потребителе, мире, что значительно поднимает роль аналитиков поведения потребителей в организациях любого типа. Некоторые аналитики потребительского поведения рассматривают проблему в ракурсе, названном *постмодернизмом*, и концентрируют свои усилия на изучении потребления и на выяснении того, как мыслит и ведет себя человек в роли потребителя. Теперь, когда культурные и экономические границы раздвигаются, область научных исследований также расширяется и обогащается. Кроме вопроса о том, почему люди покупают те или иные продукты, исследователи поведения потребителей изучают то, как люди *используют* продукты. Исследования потребления «подкидывают» производителям и продавцам идеи новых продуктов и стратегий коммуникации.

Главный, хотя и не единственный, интерес этой книги — маркетинг. Поэтому наша центральная идея состоит в приложении принципов и открытий в области поведения потребителей к стратегиям бизнеса. Осознавая необходимость и важность изучения потребителей, мы сталкиваемся со следующей проблемой: как изучать потребителей наиболее эффективно. Чтобы проникнуть в мысли потребителей и понять, почему они ведут себя определенным образом, сегодня используются различные методы исследования. Это и наблюдение, и интервью, и опросы, и эксперименты. Но исследования не только помогают планировать маркетинговые мероприятия и разрабатывать стратегии; они служат также основой для просвещения и защиты потребителей и предоставляют информацию для принятия решений в сфере государственной политики.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Как вы относитесь к утверждению Сэма Уолтона, что «только потребитель может всех нас уволить»? Вы согласны с этим мнением? Какова его связь с поведением потребителей?
2. Какие темы из следующего списка относятся к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни; в) курение; г) выбор вероисповедания; д) выбор дантиста; е) посещение автомобильной выставки для ознакомления с новыми моделями; ж) покупка учебника. Обоснуйте свои ответы.
3. Вспомните о продукте, который вы недавно приобрели и использовали. Опираясь на анализ потребления и на свой потребительский опыт, подумайте, какие особенности продукта или его упаковки можно улучшить.
4. Изучите образцы современной рекламы потребительских товаров и выберите один для нового изделия. Будет ли у этого продукта долгая жизнь на потребительском рынке? Какие факторы определяют успех данного продукта?
5. В офис местной кредитной организации пришла семья, которой нужна ссуда. Выплаты за новый автомобиль, телевизор, стереосистему, мебельный гарнитур и систему кондиционирования воздуха стали им не под силу. Глава семьи не имеет стабильного источника дохода, и в данный момент ему требуется помощь. Является ли это примером поведения потребителей или этой семьей манипулировали, убедив сделать неразумные покупки?
6. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют больше возможностей влиять на потребителей, чем раньше?
7. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в области финансов, производства, недвижимости, страхования, управления?
8. Так ли уж необходимо понимать поведение потребителей в условиях отсутствия свободы предпринимательства? Другими словами, интересен ли предмет этой книги только тем, кто работает в условиях капиталистической системы, или он был бы актуален при социализме и коммунизме, если бы они существовали в прежнем виде?
9. Затраты на здравоохранение в США гораздо выше, чем в какой бы то ни было стране мира. Как бы могло понимание поведения потребителей и маркетинга помочь в решении этой проблемы?

Глава 2

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пролог

Было ли вам известно, что Джин Симмонс, лидер рок-группы *Kiss*, любитель макияжа и мастер говорить колкости, и Сэм Уолтон, добропорядочный основатель крупнейшей в мире корпорации, «братья по духу»? Вероятно, вы думаете: «Что общего может быть у этих двоих, кроме того, что оба открыли свое дело в 1960-х гг.?». Хорошо, подскажем ответ: стратегия. И Дж. Симмонс, и С. Уолтон руководствовались пониманием того, почему потребители совершают покупки (какая стратегия поможет сделать так, что потребители будут покупать у них), и стали двумя наиболее эффективными продавцами в мире.

Главный офис компании *Wal-Mart*, крупнейшей корпорации в мире (по объему продаж), находится в городке Бентонвилль (население — 19 730 человек) на горе Озарк, в штате Арканзас, недалеко от первого магазина в городе Роджерс. Понимание потребителей позволило основателю фирмы Сэму Уолтону, этому «маленькому Давиду», победить «Голиафов» американской розницы — *Montgomery Ward*, *K-mart* и *Sears*. В то время как другие розничные фирмы были увлечены своей «бухгалтерией», в *Wal-Mart* организовали все, включая технологию, работников, выкладку продуктов и логистику, таким образом, чтобы это доставляло удовольствие потребителям. Благодаря этой ориентации на потребителей *Wal-Mart* занимает первое место по уровню удовлетворенности потребителей по результатам опроса, проводимого *J. D. Power & Associates*, а ежегодный объем сбыта *Wal-Mart* достиг приблизительно \$300 млрд (так что, похоже, *Wal-Mart* станет первой в мире корпорацией с оборотом в \$1 трлн).

Объем сбыта компанией *Wal-Mart* продуктов питания составляет \$ 162 млрд, что превышает суммарный объем сбыта трех следующих по величине розничных компаний, торгующих продуктами — *Kroger*, *Safeway* и *Albertson's*. При этом страсть, которую испытывает *Wal-Mart* к низким ценам, приводит к тому, что когда *Wal-Mart* выходит на новый рынок, цены на продукты там снижаются на 14% (что экономит деньги даже тем покупателям, которые ничего не покупают в *Wal-Mart*). Анализируя поведение потребителей, чтобы определить, какие еще продукты потребители хотели бы покупать по низким ценам, *Wal-Mart* постоянно расширяет

спектр своих продуктов и услуг, и сейчас он включает крупную бытовую технику, топливо, ремонт автомобилей, банковские услуги, а в некоторых магазинах есть даже хиропрактические клиники. Способность к развитию и переменам в соответствии с потребительским спросом — черта, присущая также и группе *Kiss*.

Несмотря на то, что участники *Kiss* выросли в Нью-Йорке, эта группа не пользовалась особым успехом в крупных городах, не выдерживая конкуренции с более талантливыми музыкальными группами. Джин Симмонс признает: «Мы не самые лучшие музыканты», но когда *Kiss* сконцентрировались на сельских ярмарках и мероприятиях в небольших городках, то их пиротехнические эффекты, обувь на платформах и макияж оказались гораздо более привлекательными для местных подростков, поскольку для них зачастую выбор музыки ограничивался тем, что звучало из чьей-нибудь машины на парковке. Точно так же, как *Wal-Mart*, *Kiss* сформировали базу поклонников в маленьких сегментах, отвергнутых серьезными брендами, использовали «Армию *Kiss*» для того, чтобы убедить радиостанции ставить их музыку и постепенно достигли уровня заметности, необходимого для участия в более крупных мероприятиях типа Нью-Йоркского Мэдисон Сквер Гарден. Как и *Wal-Mart*, *Kiss* стали крупнейшими продавцами, анализируя, что потребители хотели бы купить, по какой цене, и продавая 2500 различных продуктов от футболок и ручек с брендом *Kiss* до билетов на мероприятия и презервативов.

Как и *Kiss*, *Wal-Mart* не стала атаковать *K-Mart* и *Sears* «в лоб», а предприняла классическую военную стратегию партизанской войны, окружая превосходящие силы противника с флангов. В случаях *Kiss* и *Wal-Mart* это выражалось в концентрации силы в маленьких потребительских сегментах. *Wal-Mart* «покорила» сельские фирмы, сохраняя накладные расходы на низком уровне и достигая таких объемов, которые позволяли договариваться с поставщиками о снижении цен. Гиганты розничной торговли фокусировались на столичных регионах и во многом игнорировали подобные сегменты рынка, считая их слишком маленькими для того, чтобы быть прибыльными. В итоге *Wal-Mart* не сталкивалась с сильной конкуренцией. Однако *Wal-Mart*, окружив крупные города, перенес свои ценности приветливости и низких цен, присущие маленьким городам, сначала на пригороды, а затем и на основные городские районы, а затем и на другие страны, и стала крупнейшей розничной компанией в мире. В то время как универмаги делали упор на значительной разнице между себестоимостью и ценой продуктов, стратегия ориентации на потребителей, к которой прибегла *Wal-Mart*, основывалась на убеждении, что лучше много раз заработать понемногу. Сейчас *Steve & Barry's* (одежда) и *Aldi* (продукты) следуют подобной стратегии, сосредоточивая свои усилия на потребителях, живущих в сельской местности или имеющих низкий доход, чтобы накопить силы для дальнейшего роста.

Успех компании *Wal-Mart* во многом объясняется ценностями и видением ее основателя Сэма Уолтона, который разбогател на изменениях — касались ли они изменения поведения потребителей или технологических новшеств. Узнав, что *K-Mart* и другие розничные фирмы зачастую разочаровывают потребителей отсутствием на прилавках разрекламированных продуктов, *Wal-Mart* инвестировала огромные деньги в RFID (Radio Frequency Identification Devices — прибор для идентификации продукта, работающий на радиочастоте). Это было необходимо

для того, чтобы отслеживать движение продукта, находясь на складах, перемещаясь на грузовиках фирмы или сидя в подсобных помещениях магазинов. В магазинах компании не должны были возникать ситуации, когда потребители не смогли найти порошок «Tide», бритвы «Gillette» или корм для собак «Ol'Roy» и ушли из *Wal-Mart* разочарованными. Сейчас RFID помещают только на коробках и паллетах, но когда издержки снизятся, то RFID будут помещать на отдельных продуктах. Тогда потребители смогут прогонять тележки со своими покупками через «антенны», которые будут автоматически определять, что за продукты приобретены, и подсчитывать их общую стоимость, минуя ручные линии контроля, из-за которых покупатели вынуждены терять свое драгоценное время.

Для осуществления стратегий ориентации на потребителя необходима технология, обеспечивающая складирование и обработку данных и логистику. Система RetailLink, принадлежащая *Wal-Mart*, является крупнейшей частной базой данных в мире, она разработана с целью отслеживания того, что покупают потребители, снижения запрудкивания, предложения более низких цен и повышения удовлетворенности потребителей. Когда клиент *Wal-Mart* приобретает упаковку детских подгузников «Pampers», «звяканье» ее кассового аппарата слышно в Бентонвилле — благодаря быстрой и сложной системе электронной передачи данных (EDI) в 460-терабайтное хранилище данных. Для сравнения заметим, что, по данным экспертов, содержимое сети Интернет не составляет и половины этой цифры. «Звяканье» кассовых аппаратов *Wal-Mart* слышно и в Цинциннати, на фабрике *Procter & Gamble*, производителя «Pampers». Совместное с партнерами по цепочке предложения использование данных помогает эффективнее планировать производство и поставки, является элементом процесса создания эффективных маркетинговых стратегий в компаниях, ориентированных на потребителей.

Эпоха потребителя

Мы живем в эпоху, которую можно назвать веком потребителя, поскольку то, какие фирмы будут существовать и дальше, а какие — нет, определяется выбором потребителя. Современные потребители обладают большей силой, чем когда-либо прежде, они определяют две трети экономики США. Сейчас особую важность приобрел анализ потребителей, *понимание тенденций в поведении потребителей, глобальных потребительских рынков, прогнозов моделей покупки и потребления, методов коммуникации для наиболее эффективного охвата целевых рынков*. В этой главе основное внимание уделено понятиям, методам и навыкам, которые понадобятся для разработки ориентированных на потребителя стратегий маркетинга. К этим концепциям и методам относят управление взаимоотношениями с потребителями, сегментацию рынка, стратегии брендинга, программы удержания (сохранения) потребителей и формирования потребительской лояльности, глобальный маркетинг и стратегии коммуникации.

Что такое стратегия?

Некоторые люди уверены в том, что маркетинг подразумевает манипулирование потребителями, однако в действительности при успешном маркетинге манипу-

лияциям подвергается организация. В этом процессе наиважнейшую роль играет **стратегия распределения ресурсов (капитала, технологий и персонала) по определенным направлениям**. Работа аналитиков поведения потребителей заключается в том, чтобы понять потребителей настолько хорошо, чтобы предсказывать, в каком направлении они поведут организацию. Для маркетинга организаций, работающих в сфере business-to-business (B2B), иначе говоря, обслуживающих корпоративных клиентов, этот процесс будет аналогичным, поскольку корпоративный спрос в конечном итоге определяется потребительским спросом. Сложность для субъектов сферы B2B заключается лишь в том, что понять нужно не только мысли клиентов, но и мысли потребителей клиентов.

В практике маркетинговая стратегия — это долгосрочный план, включающий ряд последовательных мероприятий, разработанный с целью достижения, обычно с высоким уровнем рентабельности, инвестиций, столь выгодной рыночной позиции, какую конкуренты смогут завоевать лишь с невероятно высокими затратами.

Что такое клиент-центрированная организация?

Ориентация на потребителей — это *стратегическое решение о концентрации всех ресурсов фирмы на обслуживании и удовлетворении потребителей, приносящих прибыль*. Она подразумевает производство новых или совершенствование существующих продуктов и развитие методов маркетинга, сфокусированных на ключевых, хотя иногда и изменяющихся, целевых рыночных объектах.

Ярким примером ориентации на потребителей является *Amazon.com*, миссия которой первоначально, в 1995 г., состояла в том, чтобы стать «крупнейшим на Земле книжным магазином». Сейчас миссия *Amazon* заключается в том, чтобы быть «организацией, которая больше всех на Земле ориентируется на потребителей» (вы можете увидеть это определение на www.amazon.com в разделе «Investor Relations»). Генеральный директор организации Джеф Безос поясняет, что ориентация на потребителей подразумевает «отталкиваясь от сознания потребителей, разрабатывать все, вплоть до цепочки предложения». С момента своего появления *Amazon.com* вложила \$1,1 млрд в технологии, \$700 млн — в привлечение потребителей и \$300 млн — в пополнение активов. Страсть к потребителям привела *Amazon.com* к тому, что стратегия обеспечения услуг в сфере B2B стала для фирмы более прибыльной, нежели роль розничного продавца, и это пример того, как ориентация на потребителей приводит и к переосмыслению фирмой своего рынка, и к переориентации своих продуктов.

На саммите с участием ведущих представителей розницы, технологических фирм и представителей науки, исследующих сущность ориентации на потребителей (спонсорами которого выступили *Cisco Systems* и *Dartmouth's Tuck School of Business*), рассматривался вопрос «Что значит быть организацией, ориентированной на потребителей?»¹. К числу характеристик такой организации отнесли следующие.

Общее видение и ценности

Сущность ориентации на потребителей — это не программное обеспечение для управления взаимоотношениями с потребителями (customer relationship management — CRM). Это видение, набор ценностей и уверенность в том, что будущее

фирмы зависит от восприятия потребителей. Не ждите, что понятие «ориентация на потребителей» принесет вашей организации пользу, если ваше высшее руководство не *одержимо* стремлением доставлять удовольствие потребителям.

Межфункциональная интеграция

Ориентация на потребителей фокусирует внимание каждого сотрудника на ключевых потребителях. Ориентация на потребителей достигается, когда маркетинг и сбыт, телефонные справочные и программное обеспечение для CRM объединяются с производством, отделом управления человеческими ресурсами (HRM) и финансами. Обеспечение всех функциональных сфер компании понятной информацией является одной из характеристик ориентированности на потребителей и основной задачей подразделения информационных технологий (IT).

Одновременное обучение во всей системе

Один мудрый техасец однажды сказал: «Вы не можете делать то, чему не были научены, как и вернуться туда, где вы никогда не были». Для небольших организаций эта концепция означает личное взаимодействие *всех* членов команды, от генерального директора до продавцов и водителей грузовиков. Для крупных организаций это означает проведение собраний во всей организации, по всему миру, возможно, посредством спутниковой связи, Интернета или с использованием иных технологий — тем самым, IT отводится ведущая роль в развитии человеческих ресурсов организации, ориентированной на потребителей.

Показатели, касающиеся потребителей

Развитие в направлении ориентации на потребителей требует смены показателей от тех, что отталкиваются от продуктовых линий, географических подразделений или бизнес-подразделений, — включая прибыльность, производительность и уровень потребительской удовлетворенности, к показателям, связанным с ключевыми потребителями и сегментами. Это означает, что субъекты рынка, особенно розничные фирмы, должны перестать отслеживать сбыт «магазина» и начать отслеживать сбыт «потребителю».

От анализа рынка к рыночной стратегии: где место поведения потребителя?

Цель ориентированной на потребителей организации состоит в обеспечении потребителей большей ценностью, чем это могут сделать конкуренты. Ценность — это *разница между тем, с чем потребителям приходится расставаться* (временем, деньгами или другими ресурсами) *ради продукта, и выгод, которые они получают*. В современной, ориентированной на ценности, среде продавцы должны развивать и подчеркивать суммарную ценность своих продуктов.²

Качество, часто понимаемое как синоним ценности, не является достаточным фактором для поддержания конкурентного преимущества в сегодняшнем мире.³ Преимущество обеспечивается сочетанием других компонентов ценности, таких как торговая марка, имидж, цена и особенности изделия. Однако не вполне ясно,

как эти компоненты сообщают ценность клиентам.⁴ Например, кроссовки марок «Nike» и «Reebok» обеспечивают одинаковые основные функции и качество. Однако «Nike» может иметь такую особенность, как амортизаторы на подошве кроссовок; этот бренд одобряет и рекомендует Майкл Джордан; к тому же, на них есть знаменитый логотип — «swoosh». А характерной чертой кроссовок «Reebok» может быть ночной отражатель света, к тому же стоят они немного дешевле. Потребители выбирают продукт, обеспечивающий максимальную ценность — не обязательно с точки зрения экономии, но общих выгод, которые могут включать, в том числе, и одобрение продукции.

Стратегия маркетинга предполагает распределение ресурсов на создание и продажу изделий или услуг, которые будут для потребителей более ценными, чем изделия или услуги конкурентов. Данный процесс включает анализ рынка, сегментацию рынка, создание стратегии бренда и ее воплощение, а изучение потребителей является ядром этого процесса. Как видно из рис. 2.1, потребители имеют прямое отношение к каждому из этих аспектов формулировки и реализации стратегии. Чтобы извлечь выгоду из исследований потребителя и планирования рынка, субъекты рынка должны понимать, как поведение потребителя вписывается в процесс маркетинга. Какие роли играют потребители и их поведение в анализе рынка, стратегии маркетинга и в маркетинговом процессе в целом? На рис. 2.1 отображаются четыре основных этапа маркетинга любого продукта или услуги и их представления на рынке.

Анализ рынка

Анализ рынка — это процесс изучения изменяющихся тенденций в поведении потребителей; существующих и потенциальных конкурентов; преимуществ и ресурсов компании; технологических, правовых и экономических факторов. Понимание всех этих аспектов способствует потенциальному успеху нового продукта или услуги.

Глубокое понимание потребителей и разработка продукта

Когда субъекты рынка стараются убедить потребителей покупать их продукты, то в большинстве случаев эти попытки заканчиваются неудачей. Исследовательская группа *Kuczmariski & Associates* зарегистрировала удачное внедрение на рынок 11 тыс. новых продуктов, созданных 77 различными компаниями. Проведя, спустя пять лет, повторное исследование, она обнаружила, что в продаже осталось лишь 56% из них.⁵ Группа *EFO Ltd.* сообщает еще более обескураживающие цифры. Только 8% новых изделий, предложенных 112 ведущими производителями и розничными торговцами, достигли рынка, причем 83% из них потерпели неудачу.⁶

Почему так высок процент провалов? Ответ прост и очевиден — новый продукт должен удовлетворять потребности, желания и ожидания потребителей, а не группы менеджеров фирмы, причем он должен удовлетворять их лучше, чем существующие на рынке решения. Формальные исследования могут указывать на жизненный цикл продукта, его низкое качество или несостоятельность плана коммуникации, но зачастую главной проблемой является слабое понимание фирмой потенциального рынка. К примеру, многие фирмы не понимают, как целевые потребители отреагируют на новые изделия, ведь для различных потребителей

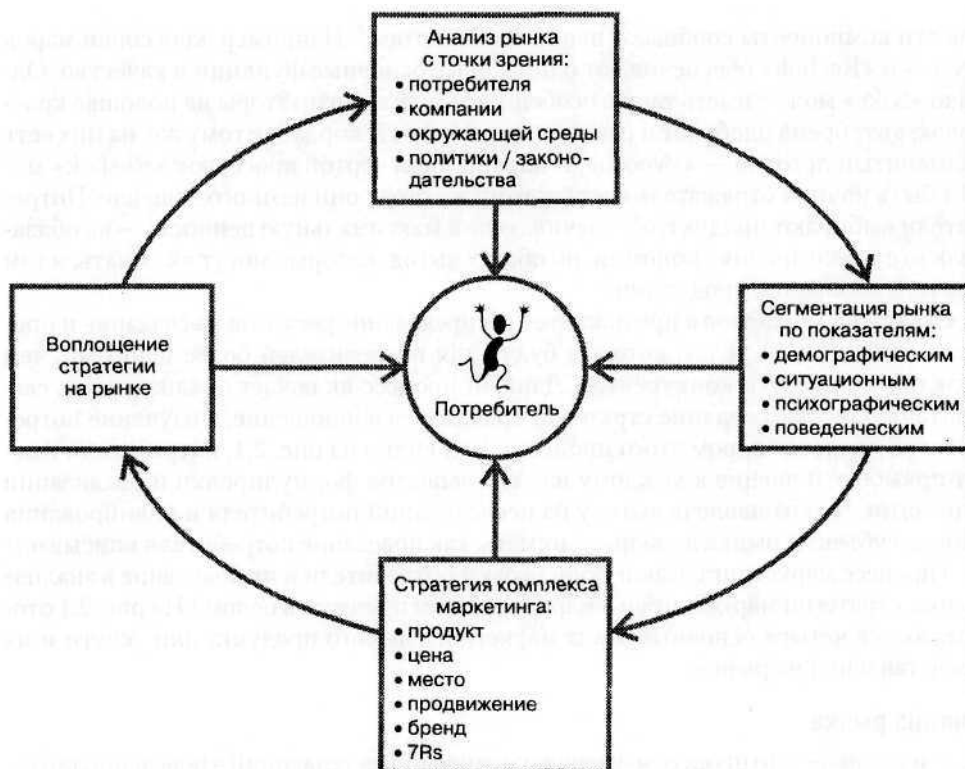


Рис. 2.1. Ориентированная на потребителя стратегия маркетинга

характерна разная степень новаторства, от которой зависит эффективное воздействие стратегий рекламы и позиционирования. Так, потребители-новаторы придают большое значение стимулированию, творческим аспектам, они любознательны.⁷ Продавцы могут использовать эти характеристики, предлагая определенные продукты и рекламу конкретным целевым сегментам рынка. Организации во всем мире ежегодно тратят миллиарды долларов на разработку продуктов, которые никогда бы не были представлены рынку, если бы их разработка и тестирование не строились на глубоком понимании потребителей.

Глубокое понимание потребителей можно определить как понимание выраженных и неосознаваемых потребностей потребителей и факторов, которые влияют на их образ жизни, выбор брендов и продуктов.⁸ Эта концепция объединяет в себе факты (данные основных или вспомогательных исследований, данные о сбыте или информацию о клиенте) и интуицию, которые подсказывают идеи новых изделий, модернизации существующих продуктов, расширения бренда или пересмотра плана коммуникации. Компании налаживают обратную связь с потребителями, черпая у них идеи новых продуктов и способов усовершенствования старых, а исследователи и специалисты по маркетингу стремятся так управлять этим процессом, чтобы разбудить воображение потребителей и получить от них как можно больше полезной информации.⁹

В век потребителя продавцам необходимо понимать рыночные реалии, иногда для этого они должны делать собственные наблюдения.¹⁰ Каждый сотрудник фирмы, в том числе и генеральный директор, может проводить исследования. Раймонд Де Мулин, один из руководителей компании *Eastman Kodak*, будучи в Токио, однажды рано утром на рыбном базаре увидел фотографа, который одной рукой держал фотоаппарат, а другой пытался открыть контейнер с пленкой, помогая себе зубами. Это наблюдение тут же привело к изменению конструкции контейнера таким образом, чтобы можно было открывать его одной рукой.¹¹ В то утро Де Мулин провел анализ поведения потребителя, даже не подойдя к контейнеру и без всякого компьютерного анализа данных. Он блестяще использовал свое наблюдение, которое затем соединил с опытом и интуицией (творческий подход) для создания практической и осуществимой стратегии маркетинга. Как и в случае других корпоративных инициатив, чем больше значения высшее руководство компании придает пониманию потребителя, тем вероятнее оно окажет влияние на стратегию создания продукта. Во врезке «Поведение потребителей и маркетинг 2.1» описывается пример того, как анализ рынка, не подкрепленный глубоким пониманием потребителей, приводит к плачевным последствиям для *Toys «R» Us* и других фирм.

Поведение потребителей и маркетинг 2,1

Розничная стратегия — это не детская игра

Когда американская компания *Toys «R» Us*, специализирующаяся на розничной торговле игрушками, решила увеличить объемы сбыта, открыв магазины в Австралии, рыночная статистика указывала на то, что осуществление задуманного будет простым, как детская игра. Австралия — высокодоходный рынок — 17 млн потребителей, при этом известно, что в австралийской культуре детям уделяется очень много внимания. Отметив, что на этом рынке игрушек приобретается на 30% меньше, чем на американском, компания *Toys «R» Us* расценила это как рыночную возможность.

Компания вышла на этот рынок и, согласно отчетам, потеряла более \$100 млн, ей не хватало глубокого понимания потребителей, а именно образцов потребления, присущих стране, где практически круглый год стоит хорошая погода. Компания *Toys «Я» Us* в течение многих лет была успешна в США и Германии, но это гораздо более холодные страны, чем Австралия. Когда дети играют на улице, как в Австралии, им не нужно особенно много игрушек.

К тому же, в *Toys «Я» Us* не осознали местной конкуренции. *Coles Myer*, представительство *K-mart* и *Target* в Австралии, с целью предотвращения угрозы вложило значительные средства в вытеснение *Toys «Я» Us* с рынка, создав собственную сеть под названием «*Just for Kids*». Будучи крупнейшей розничной фирмой Австралии, *Coles Myer* имела лучший доступ к местной недвижимости и очень быстро завладела всеми лучшими местами, — шаг огромной важности, если верить поговорке, которая гласит, что три самые важные переменные в рознице — это «размещение, размещение и размещение».

Другой местный конкурент, *Big W* (управляемый австралийским *Woolworths* и не связанный с розничной фирмой из США), проведя анализ рынка, обнаружил, что 80% сбыта *Toys «Я» Us* приходится на продукты, составляющие 20% ассортимента. *Big I/1* напра-

вил в США закупщиков, эти продукты были закуплены в огромных объемах и размещены в магазинах фирмы, а цены были снижены до такого уровня, что ни *Just for Kids*, ни *Toys «R» Us* не смогли получать прибыль от своего основного ассортимента. Компания *Big W*, деятельность которой в Австралии равнялась, если не превосходила по эффективности деятельность *Wal-Mart* в США, зарабатывала деньги в то время, как *Toys «R» Us* и *Just for Kids* закрыли свои магазины, предварительно потеряв \$100 млн и \$250 млн соответственно.

В США компания *Toys «R» Us* столкнулась с аналогичной проблемой, источником которой стала *Wal-Mart*. Может быть, аналитики поведения потребителей из главного офиса *Wal-Mart* в Бентонвилле, штат Арканзас, подсмотрели то, что произошло в Австралии! Маркетинговая стратегия без глубокого понимания потребителей — это неудачная стратегия.

Среда потребителей

Изучая *среду потребителей*, продавцы рассматривают множество аспектов, включая демографические тенденции, персональные и групповые влияния, мотивацию, отношения, знания потребителей, меняющиеся потребности и желания людей, модели потребления и образ жизни потребителя. Связь между потребителем (в центре рис. 2.1) и стадией анализа рынка очень важна. Понимание изменений в среде потребителя может подсказать идеи новых продуктов, модификации продуктов, новой упаковки или даже новых услуг, что помогает удовлетворять меняющиеся потребности покупателей. Так, сегодня потребители проводят больше времени за работой, чем в прошлом, больше времени уходит у них и на перемещение в различные места. Эти изменения среды создают возможности для более активного лицензирования все новых автомобильных аксессуаров для «iPod», о которых вы читали во врезке «Поведение потребителей и маркетинг 1.1» в гл. 1.

Преимущества и ресурсы фирмы

Разработка маркетинговой стратегии — это процесс создания баланса между рыночными возможностями и ресурсами и преимуществами фирмы. Этот процесс включает изучение финансового состояния и ресурсов компании, а также возможностей ее технологий, персонала, менеджмента, производства, научных разработок и маркетинга. Какую часть перечисленных ресурсов может вложить компания в создание и маркетинг изделия? У компании могут существовать великолепные возможности, но отсутствовать важнейшие ресурсы для их реализации, а возможности не столь привлекательные могут в большей мере соответствовать способностям фирмы. В каких ресурсах компания испытывает недостаток и как она может преодолеть эти слабости собственными силами или посредством привлечения стратегических партнеров? Например, когда-то продукция *Procter & Gamble* производилась собственными силами фирмы, а теперь 35% новинок компании создаются по лицензии или являются результатом стратегических приобретений.

Существующие и потенциальные конкуренты

Детальный анализ рынка предполагает также изучение *реальных и потенциальных конкурентов*. Традиционный подход к этому вопросу заключается в стремлении к стратегическому превосходству над конкурентами, включающему изуче-

ние существующих конкурентных изделий и поиск возможностей сделать свой продукт в глазах потребителя «чуть лучше». Кроме того, действительно новаторским фирмам важно не столько «догнать и перегнать» конкурентов, сколько закрыть им вход на рынок при помощи своего новшества.¹² Как фирма это осуществит, легко ли будет конкурентам проникнуть на рынок и как поведут себя существующие конкуренты?

Фирмы могут создавать альтернативные *сценарии*, чтобы предвидеть реакцию существующих конкурентов, а также предвидеть, какие фирмы, не обязательно из числа сегодняшних конкурентов, завтра могут выйти на рынок с подобными продуктами. Подумайте, насколько иной могла бы быть стратегия компании *Toys «R» Us*, о которой говорилось во врезке «Поведение потребителей и маркетинг 2.1», если бы она лучше понимала конкуренцию, с которой столкнулась в Австралии.

Рыночная среда

Продавцы должны также изучить общую *рыночную среду*, где будет представлен продукт или услуга. Такие факторы, как состояние экономики, государственное регулирование, физические условия и технологическая ситуация, играют важную роль в потенциальном успехе продукта или услуги на рынке. Если экономика нестабильна — высок уровень безработицы и инфляции, снижается заработная плата, дебют дорогих продуктов может окончиться неудачей. Хотя некоторые сегменты рынка будут покупать продукты наивысшего класса независимо от общей экономической ситуации, таких потребителей может оказаться слишком мало, чтобы оправдать выход на рынок, и тогда придется менять либо цену, либо стратегию распределения. Следует изучить юридические и политические факторы; особенно это касается игроков на международных рынках, которым необходимо знать местное законодательство, тарифные и торговые соглашения, а также колебания валютных курсов. Физические условия, включая политическую стабильность в стране и надежность инфраструктуры, доступность технологий и общее здоровье персонала (в том числе распространение ВИЧ/СПИД и лишнего веса), — все это факторы, которые могут создать как рыночные проблемы, так и стратегические возможности для фирм, которые их осознают.

Стихийные бедствия, такие как ураганы и бураны, могут нарушить сбыт многих фирм, но они же создают возможности для розничных фирм, у которых есть стратегический план. Известно, что *Home Depot* и *Lowe's* быстро превращают подобные бедствия в возможности, например, благодаря снабжению потребителей из Флориды запасами фанеры, генераторами и питьевой водой сразу же после урагана. Вам может показаться, что маркетологи не могут противостоять погоде, но сейчас аналитики поведения потребителей заключают договоры о поставке информации со стратегическими погодными службами (типа www.flashweather.com). Эти службы обеспечивают их долго- и краткосрочными прогнозами, благодаря чему розничные и производственные фирмы могут увеличить запасы снегоочистителей в преддверии особенно холодной зимы или оросительных установок перед засушливым летом.

Все элементы среды маркетинга оказывают влияние на потребности потребителей и их способность к совершению покупок. Многие из них также оказывают влияние на настроение потребителей и их желание совершать покупки как на

макро-уровне, связанном с общим объемом розничных продаж, так и на микро-уровне, имеющем **отношение** к отдельным продуктам и розничным **фирмам**. Врезка «Рыночные факты 2.1» дает представление о некоторых тенденциях, влияющих на настроение потребителей и тактику маркетинга.

Рыночные факты 2.1

Настроение потребителей влияет на стратегию маркетинга

Аналитики уделяют особое внимание настроению потребителей, поскольку оно определяет приобретение и потребление. Потребители, в зависимости от своего настроения, покупают либо больше того, что им *необходимо*, либо больше того, что им *хочется*. Когда потребители счастливы и считают, что настали хорошие времена, они, скорее всего, станут покупать то, что им хочется, безотносительно того, насколько это им в действительности нужно, — в результате значительно возрастают объемы продаж роскошных автомобилей, ювелирных украшений, туристических поездок и ресторанов «с белыми скатертями на столах». Когда настроение потребителей портится, имеет место обратная ситуация. Поэтому позиционирование продуктов, прогнозирование сбыта, а также маркетинговая стратегия должны отражать факторы, которые возможно предвидеть, и иметь сценарии относительно факторов, наступление которых предвидеть не так просто. Ниже приводятся некоторые факторы, которые стремятся понять аналитики, чтобы понять детерминанты настроения потребителей.

- *Рынок ценных бумаг.* Когда обрушивается рынок ценных бумаг, потребители чувствуют себя финансово уязвимыми (даже если их доходы остаются такими же, как в предыдущие годы, или увеличиваются), что зачастую вызывает прекращение покупательской активности и замедление роста или снижение розничных продаж.
- *СМИ.* Когда СМИ выливает на потребителей потоки историй об увольнении, безработице, коррупции и насилии, потребители впадают в такую депрессию, словно все эти неприятности произошли с ними. Некоторые потребители находят выход в «выключении» СМИ, а некоторые организации избегают размещать свою рекламу в СМИ в периоды, когда новости вызывают скорее негативный настрой.
- *Рабочее место.* Во времена банкротств и сокращений иногда страдает доверие между руководством и работниками, в результате чего работники переносят свои страхи и дурное настроение на отношения с коллегами и обслуживание потребителей.
- *Окружение и семья.* Проблемы, связанные с благосостоянием и здоровьем, могут либо ослабить, либо укрепить взаимоотношения с семьей и окружающими, это зависит от эмоциональной зрелости индивида. Развод, депрессия и семейные неурядицы могут оказать влияние на покупки и мотивацию индивида.
- *Изменение представления о себе.* Сейчас полнота является проблемой номер один в Америке, а люди, недовольные своим телом, менее склонны примерять новые наряды, следовать веяниям моды или участвовать в мероприятиях, требующих физической активности.

Люди ищут способы изменить свое настроение и укрыться от повседневных забот. Некоторые потребители находят выход в походах за покупками. Субъекты рынка

иногда становятся «жертвами» настроения потребителей, но точно так же они могут стать «докторами» этого настроения, создавая райский комфорт в ближайшем ресторане, в торговом комплексе, а также организовывая массовые акции, на которые собираются потребители. Потребители захотят проводить больше времени в магазинах, если последние задействуют все органы чувств потребителей — от цветов, рождающих ощущение счастья и безопасности, до привлекательных запахов. Приманкой, заставляющей людей выйти из дома и отправиться в торговый центр, могут стать цены на специальной распродаже, но такую же роль могут сыграть и приветливые лица, готовые помочь работники торгового зала, хорошее освещение и меры безопасности. Когда случаются несчастия или какие-то нападения, руководители должны быть в своих магазинах, со своими работниками, чтобы поговорить с ними, успокоить, они должны участвовать наравне с работниками в праздничных мероприятиях и общественных проектах, чтобы укрепить доверие к менеджменту. Возможно, субъекты рынка не могут изменить факторы среды, вводящие потребителей в депрессивное настроение, но они могут создать такие места, где люди хотят находиться, и успокоить их наличием знакомых брендов и продуктов. В конце концов, настроение потребителей изменяется, и субъекты рынка, вложившие средства в эмоциональные взаимоотношения со своими потребителями, несмотря на то, что последние ничего не покупают, получают свою награду, когда настроение и финансовые возможности потребителей улучшатся.

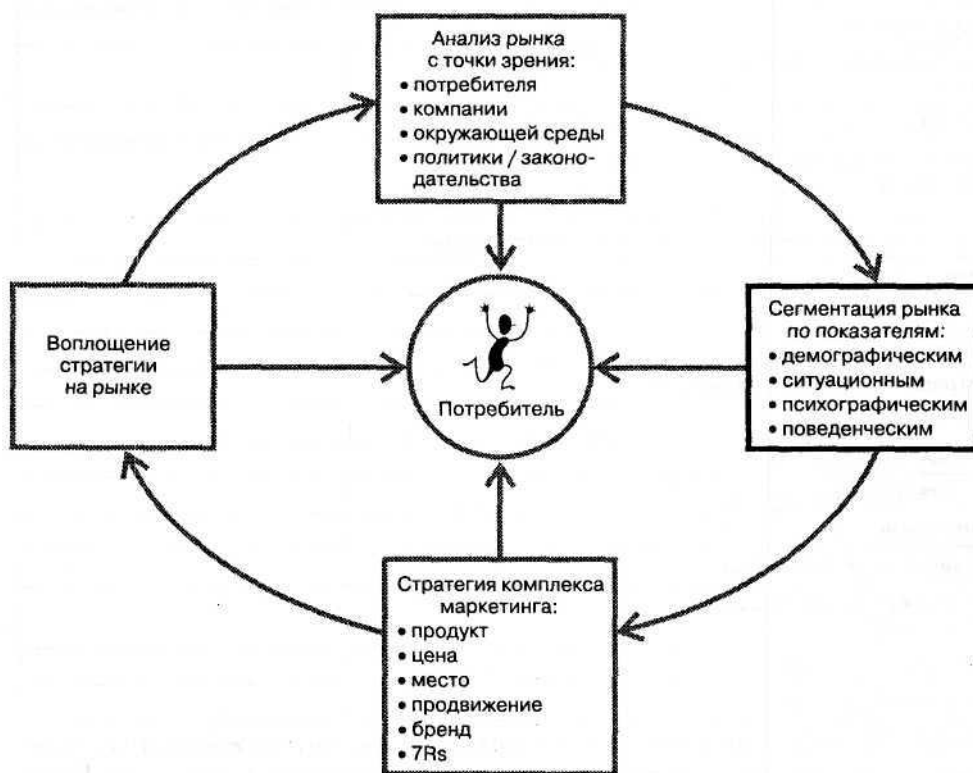


Рис. 2.2. Ориентированная на потребителя стратегия маркетинга: сегментация рынка

Сегментация рынка

Следующий шаг в создании рыночной стратегии — **сегментация рынка**, процесс выделения групп людей, схожих по поведению между собой, но отличных от других групп. Некоторые переменные для выделения сегментов приведены в табл. 2.1. Идентификация групп людей с аналогичным поведением позволяет так адаптировать продукт, упаковку, коммуникации или другие элементы комплекса маркетинга, чтобы удовлетворить специфические потребности этих целевых групп, тем самым увеличивая их покупательский потенциал (рис. 2.2).

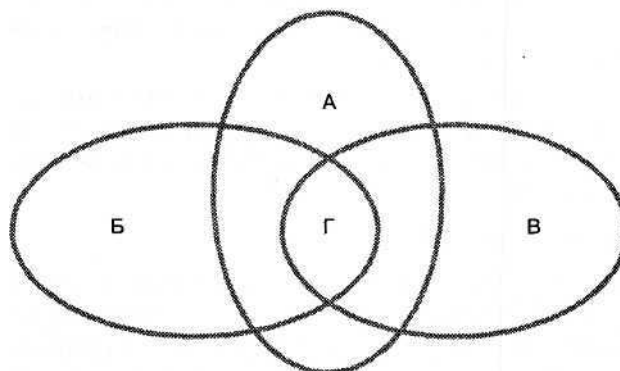
Таблица 2.1. Как сегментировать потребительские рынки

Характеристики потребителей		
Демографические		
Возраст	Образование	Семейное положение
Пол	Размер семьи	Род занятий
Этническая принадлежность	Национальность	Вероисповедание
Уровень дохода	Этап жизненного цикла семьи	Жилищные условия
Психографические		
Деятельность	Интересы	Мнения
Поведенческие		
Предпочтительные места покупки	Лояльность к бренду	
Частота покупок	Искомые выгоды	
Используемые средства информации	Способ использования продукта	
Чувствительность к цене	Скорость использования	
Ценности		
Культура		
Личность		
Географические характеристики		
Государственные границы		
Региональные границы		
Город/сельская местность		
Почтовый индекс		
Ситуационные характеристики		
Использование продукта для работы/досуга		
Время использования		
Место использования		

Сегмент рынка — это группа потребителей со схожими потребностями и поведением, отличающимися от потребностей и поведения остального рынка. Необходимость сегментации обусловлена отличием людей друг от друга. Если бы

у всех были одинаковые предпочтения и поведение, то отпала бы необходимость в сегментации рынка и все мы потребляли бы одинаковые продукты. Однако люди имеют различные потребности, мотивацию, особенности процесса принятия решений и поведение во время покупки. Поэтому идеальным продуктом становится продукт, произведенный по индивидуальному заказу.

Целью исследования сегментов рынка является распределение людей по категориям таким образом, чтобы свести к минимуму различия внутри групп и максимизировать межгрупповые различия. Выделяя рыночные сегменты с аналогичным поведением, можно создавать продукты, непосредственно соответствующие предпочтениям той или иной группы. Доводя до максимума разницу между сегментами, можно достичь отличительного преимущества, которое, в идеале, будет настолько привлекательным, что потребует большей надбавки к цене, чем затраты на обслуживание особых предпочтений конкретного сегмента. Но чем индивидуальнее характер продукта и чем меньше размер сегмента, для которого он разработан, тем больше вероятность, что издержки продавца увеличатся. Настройка продукта под потребности определенного сегмента может потребовать назначить на него цену более высокую, чем готовы заплатить представители этого сегмента. Например, сшитая на заказ одежда и построенные по специальным проектам дома отвечают потребностям отдельных клиентов и стоят дороже готовых вещей и типовых домов, следовательно, им трудно конкурировать с низкими ценами продуктов массового производства. На рис. 2.3 показано пересечение этих множественных характеристик и факторов влияния.



- А: Демографический сегмент (основанный на демографических переменных)
Возраст 30-34 года, женщины, ежегодный доход \$40-50 тыс.
- Б: Поведение при потреблении
Едят вегетарианскую пищу 7-10 раз в неделю
- В: Ситуационные характеристики
Готовят обед дома 5 раз в неделю
- Г: Пересечение сегментов, параметры, определяющие сегмент рынка:
Возраст 30-34 года, женщины, ежегодный доход \$40-50 тыс.
Едят вегетарианскую пищу 7-10 раз в неделю
Готовят обед дома 5 раз в неделю

Рис. 2.3. Определение рынков по нескольким характеристикам

Противоположностью сегментации рынка является **агрегирование рынка**, или **массовый маркетинг**, когда организация продает один тот же продукт или единую услугу всем потребителям. Эта стратегия может быть эффективна в развивающихся экономиках, в условиях неудовлетворенного спроса на основные продукты и услуги. Потребители на таких рынках стремятся получить функциональные выгоды по максимально низким ценам. Обычно это означает, что стандартный продукт производится длительное время в массовом количестве по низкой себестоимости и продается через основные каналы распределения с минимумом дополнительных услуг.

Хотя некоторые фирмы все еще выбирают подход **агрегирования** рынка, сегодня в наиболее промышленно развитых странах массовые рынки близки к исчезновению. Если сказать, что в Северной Америке, Европе и на некоторых азиатских рынках не осталось массовых рынков, это не будет преувеличением; зато там много сегментов, размеры которых могут весьма колебаться. Это обусловлено несколькими факторами.

- *Изобилие*: потребители имеют возможность выбирать изделия, отвечающие их индивидуальным вкусам, потребностям и стилям жизни.
- *Базы данных по потребителям*: разработчики продуктов обладают **информацией**, необходимой для создания продуктов, которые соответствуют **различным** образцам поведения и потребления. Маркетологи обладают информацией, которая позволяет создавать коммуникации и обращаться к отдельным потребителям.
- *Технология производства*: возможность осуществлять компьютерный **контроль** над производственным процессом и организовывать мелкосерийное производство без увеличения цены.
- *Многочисленные каналы распределения*: различные методы розничной торговли, включая прямую продажу и продажу через Интернет, позволяют тесно связать распределение с потребностями и желаниями конкретных сегментов рынка.

Выделение сегментов

Применительно к стратегии маркетинга важен один принцип: сегментация базируется на идентификации и обращении к потребителям со схожим поведением, но они отнюдь не всегда должны иметь схожие характеристики. **Аналитики** поведения потребителей при сегментации используют характеристики потребителей потому, что они являются коррелятами, или «заменителями», поведения, а не потому, что характеристики определяют, почему люди делают покупки. Например, рыночные сегменты, которые покупают стереосистему ценой в \$3000, во многом отличаются от сегментов, приобретающих стереосистему за \$300. И различия будут не только в продукте и цене, что связано с различным поведением при прослушивании музыки, различными будут, скорее всего, и каналы распределения, и элементы комплекса маркетинга, связанные с продвижением. На первый взгляд, можно сделать ошибочный вывод, что все сегменты, покупающие стереосистему за \$300, имеют низкий доход. На самом деле некоторые потребители с низким доходом могут покупать дорогую аппаратуру, не удовлетворяя при этом какие-то

другие свои потребности, а многие потребители с высоким доходом могут покупать более дешевую аппаратуру, экономя средства для покупки других продуктов.

Разрабатывая целевой комплекс маркетинга, трудно измерить поведение. Но относительно легко измерить такие характеристики потребителя, как доход, возраст или пол. Потому эти характеристики часто становятся базисом для создания стратегии маркетинга (табл. 2.1), при этом считается, что они указывают на вероятное поведение потребителя. Демографические, психографические характеристики, поведение при покупке и процесс потребления, географические параметры и ситуативные факторы — это переменные, которые обычно используются для определения сегментов потенциальных клиентов со схожим поведением. Как видно из рис. 2.3, сегменты, выделенные по этим характеристикам, частично перекрываются, благодаря чему мы более точно выделяем определенный сегмент. Часто это позволяет прогнозировать, как сегменты отреагируют на определенные типы рекламы, стимулирования, модификации продукта и каналы распределения.

Обращение к потребностям представителей сегментов рынка

Потребители становятся все более искушенными и требовательными. Они хотят продуктов, отвечающих их индивидуальным потребностям, предпочтениям и вкусам. Стремление к ориентации на потребителя привело к тому, что многие преуспевающие фирмы стали предлагать специфические продукты и услуги для разных сегментов рынка, — а это дорогостоящий и сложный процесс, особенно учитывая разнообразие клиентов и их потребностей. **Массовая индивидуализация, подгонка продуктов и услуг под отдельных клиентов в больших объемах и при относительно низких затратах** является одним из путей, при помощи которого фирма эффективно предлагает потребителям уникальную ценность. Ключом к успешной массовой индивидуализации с точки зрения компании является то, какой тип индивидуализации больше всего ценят клиенты. Многое также зависит от ситуации и требует от фирмы наличия разных вариантов решений.¹³ Фирма может собирать необходимую информацию, изучая базу данных своих клиентов, и мотивировать тех из них, кто готов предоставлять такую информацию.

Крайней формой сегментации рынка и индивидуализации является создание и ориентирование продуктов на сегменты, состоящие из одного человека. Этот процесс описывается в журналах по маркетингу последних лет и популяризируется в бестселлере «Будущее: один на один» («The One To One Future»)¹⁴. В этой книге ее авторы Марта Роджер и Дон Пеппер рассказывают о цветочном магазине города Боулинг-Грин, штат Огайо, который специализируется на продаже цветочных композиций и маленьких подарков -- как и большинство подобных магазинов. Но вместо того, чтобы ждать, когда клиент войдет в дверь или сделает заказ по телефону, владельцы магазина используют — при помощи имеющейся у них базы данных клиентов — проактивный маркетинг. Когда человек делает заказ, информация, полученная от него в процессе общения и оформления заказа, заносится в компьютер — что именно, для кого и по какому случаю он заказал. Если покупательница 13 октября послала своей маме ко дню рождения желтые розы, то в следующем году работник магазина связывается с ней за несколько недель до этой даты и интересуется, хочет ли она вновь послать такой же букет. Хотя этот

магазин торгует цветами, на самом деле он продает помощь в выборе подарка и удобство. Благодаря такому маркетингу, ориентированному на индивидуальные потребности клиентов, магазин обрел преданных и довольных клиентов. В глобальном масштабе подобный подход практикует *Amazon.com*, посылая рекламные послания, рассчитанные на «сегменты, состоящие из одного человека», где отражаются личные музыкальные и литературные предпочтения потребителей, а для постоянных покупателей есть даже «личные магазины».

Прибыльность сегментов рынка

Конечная цель сегментации — это максимальное удовлетворение потребителя и прибыль. Прибыль растет тогда, когда экономическая ценность, предложенная потребителям, превосходит затраты на создание этой ценности. Например, компьютерную программу можно адаптировать к определенным потребностям некоторых пользователей и позиционировать ее исходя из самых желаемых для данного конкретного сегмента выгод.¹⁵ Если адаптация обойдется очень дорого, но некоторые пользователи окажутся готовы заплатить за созданную программу сотни или даже тысячи долларов, то увеличение цены по сравнению со стандартным продуктом принесет миллионы долларов дополнительной прибыли.

Создание дополнительной ценности в прибыльных сегментах рынка позволило Майклу Деллу сделать деньги в компьютерной отрасли, а *Chiko's*, компании из Форта Майерс, штат Флорида, стать одной из самых динамично развивающихся и прибыльных розничных фирм в Америке. Об этом вы можете прочесть во врезке «Поведение потребителей и маркетинг 2.2». Даже музыка, которая играет в торговых залах *Chiko's*, подбирается таким образом, чтобы привлекать представительниц ключевых сегментов. Здесь можно услышать такие треки, как «Head over heels» Мата Бианко, — приятную джазовую мелодию, в которой прослеживается влияние латиноамериканской культуры. Но вы никогда не услышите здесь песен типа «New sensation» *INXS* — она «слишком жесткая и слишком быстрая», чтобы понравиться ключевым покупательницам *Chiko's*, предпочитающим сочетание поп-музыки для взрослых, джаза, иностранной вокальной музыки и поп-музыки шестидесятых (подробности можно узнать на сайте www.visualstore.com). Если бы вы пять лет назад поняли, что стратегия сегментации рынка, практикуемая *Chiko's*, достаточно хороша, чтобы инвестировать \$10 000 в акции этой компании (обозначение на Нью-Йоркской фондовой бирже — CHS), то в 2005 г. ваши вложения стоили бы \$110 230. Понимание принципов сегментирования потребителей приносит прибыль не только продавцам, но и инвесторам!

Сегментация также может помочь уменьшить затраты на продвижение и увеличить доход некоммерческих фирм. Рассмотрим пример *BalletMet*, известной американской балетной труппы из г. Колумбус, штат Огайо. В *BalletMet* изучают поведение покупателей абонементов на спектакли и постоянных зрителей и анализируют, спектакли какого типа они предпочитают. Ежегодно *BalletMet* представляет три основных балетных спектакля — хорошо известные и популярные постановки вроде «Лебединого озера» и «Щелкунчика» — и целый ряд балетных миниатюр как в современной, так и в традиционной постановке, рассчитанных на различную «нишевую» аудиторию. Вместо того, чтобы рекламировать

все спектакли среди всех клиентов, зарегистрированных в ее базе данных, *BalletMet* рассылает репертуарные планы только тем постоянным клиентам, которые, скорее всего, захотят посетить определенный спектакль. Это не только снижает затраты на прямую рассылку, но и значительно повышает количество откликов. *BalletMet* также проводит гибкую политику в формировании абонементов, включая в них такое сочетание спектаклей, которое наиболее импонирует потребителю, а специальные акции планируются таким образом, чтобы соответствовать определенному спектаклю. Например, спектаклю для семейного просмотра может предшествовать краткое описание сюжета балета и рассказ о костюмах и освещении. Если же, напротив, балет предназначен для взрослой аудитории, то после спектакля могут предполагаться коктейли с легкими закусками и выступления танцоров.

Поведение потреби!елей и маркетинг 2.2

Chiko's

Chiko's стремится завоевать свой целевой рынок — потребительниц в возрасте 35-55 лет, доход семей которых превышает \$75 000, предлагая им «уникальные стили и модели, комфорт, легкость ухода и современный стиль в веселой, дружелюбной атмосфере». Сначала в *Chiko's* определяют, что важно для их ключевых потребителей, а затем разрабатывают одежду, аксессуары, каталоги и магазины.

Чем уникальна фирма *Chiko's*?

Уникальная система размеров: одежда *Chiko's* бывает четырех размеров: 0, 1, 2 и 3. Предметы одежды поделены на две взаимодополняющие группы: «костюмы» и «подходит к любым сочетаниям». Большинство костюмов продается в виде отдельных предметов, поскольку не у всех женщин одинаковые фигуры. Некоторым женщинам верх и низ нужно покупать разного размера, и продуктная стратегия *Chiko's* позволяет потребителям создать идеально сбалансированный гардероб, покупая отдельные вещи.

Комфортный покрой: пояс брюк и юбок эластичен, а пиджаки «не подогнаны по фигуре». Свободные предметы одежды (в противоположность облегающим одеждам или одежде по фигуре) не привлекают нежелательного внимания к фигуре потребительниц, которые, возможно, не очень уверены в своей внешности.

Эксклюзивность: одежду от *Chiko's* нельзя купить ни в каком другом магазине или заказать через какой-либо другой каталог. Дизайнеры компании черпают вдохновение в культурах всего мира.

Легкость в носке и уходе: все предметы одежды можно стирать в стиральной машине, к тому же, они изготавливаются из немнущейся ткани. Их не нужно утюжить! Это позволяет потребителям, страдающим от нехватки времени, экономить сотни долларов в год на химчистке. Предметы из «Коллекции путешественницы», которые можно надевать сразу же после стирки, «легко упаковывать и распаковывать».

Стартовый набор: новым клиентам в *Chiko's* рекомендуют начать с пяти базовых предметов одежды черного цвета (юбка, брюки, пиджак и два свитера или блузки). В течение последующих лет женщины могут пополнять свою «коллекцию» дополнительными предметами одежды и аксессуарами, которые всегда будут ей соответствовать.

Купив продуктов более, чем на \$500, покупательницы становятся членами «клуба избранных» и получают на всю жизнь ряд преимуществ. Причем не существует ни ограничения срока, за который нужно набрать \$500, ни даты завершения программы.

	Постоянные члены	Предварительные члены
Количество членов	1 100 000	3 600 000
Средняя покупка	\$113	\$73
Частота покупок	На 5-7 раз в год больше, чем у предварительных членов	
Процент от общего объема сбыта	73	20

К 2005 г. *Chiko's* владел приблизительно пятьюстами магазинами, и в ближайшие годы ожидалось открытие еще трехсот. Магазины работают с прибылью в 35%, а в последние 27 из 29 кварталов средний рост объемов продаж у магазинов компании составил примерно 11%.

Критерии выбора сегментов

Как же выбрать целевой сегмент, когда фирма выявила множество потенциальных сегментов? Оценка и выбор сегментов рынка строятся на четырех критериях:

Измеримость — это возможность получения информации о размерах, природе и поведении сегмента рынка. Потребители могут вести себя одинаково, но если нет способа измерить их поведение, то будет трудно сформулировать и выполнить маркетинговые действия.

Достижимость — это степень возможности воздействовать на сегменты при помощи целевой рекламы и коммуникационных программ либо через различные формы розничной торговли.

Основательность предполагает достаточный размер рынка. Недостаточно большой сегмент может не оправдать затрат фирмы на разработку, производство и распределение продукта, удовлетворяющего этот сегмент. Обычно, чем крупнее сегмент, тем он более привлекателен в качестве рыночной цели.

Сопоставимость представителей сегмента — это степень сходства в рамках сегмента тех характеристик или поведения, которые коррелируют с потребительским поведением. Чем однороднее сегмент, тем эффективнее разработанные специально для него продуктовое предложение, стратегия стимулирования спроса и каналы распределения.

Компании продолжают совершенствовать методы и стратегии сегментации. В эпоху роста рыночного разнообразия и, как следствие, фрагментации рынка¹⁶ стратегия сегментации, основанная на сборе данных, технологии индивидуализированного производства и целевом распределении, позволяет фирмам обращаться к меньшим по размеру, но потенциально более выгодным сегментам. В последние годы в аналитике зародился процесс перехода от статистических методов к Байесовским методам.

Байесовский анализ

Поиск ответа на вопрос «почему люди покупают?» все чаще осуществляется с помощью статистического метода, существующего уже не первое столетие, который

называется «Байесовский анализ». Байесовский анализ как инструмент изучения человеческого сознания и выделения рыночных сегментов привлек внимание компаний в последние годы. Специалисты по маркетинговым исследованиям давно используют теорию вероятности для объяснения возможных реакций потребителей на стратегию маркетинга, но в последние годы они обратились к работам Томаса Байеса, математика и теолога XVIII в. Он изобрел уравнение, описывающее неопределенность приблизительно в такой же манере, в какой теория вероятности объясняет, выпадет ли на монете «орел» или «решка» или какая цифра выпадет при игре в кости. Современное применение теоремы Байеса подразумевает грамотное построение предположений о вероятности совершения неких событий, а затем последовательное усовершенствование прогноза посредством присвоения результатам коэффициентов; для этого проводятся точные, контролируемые научные эксперименты. Однако сторонники классической статистики, которые считают контролируемые научные эксперименты единственно верным источником информации, рассматривают «грамотные предположения» как научную ересь. Аналитики поведения потребителей обнаружили, что решения людей зачастую нелинейны, они принимаются под влиянием такого множества явлений, которое практически не поддается анализу с применением классических статистических методов. Это и заставило искать и обратиться к методикам байесовского статистического анализа.

Байесовские методики позволяют анализировать огромные массивы данных, которые обычно собираются с помощью сканеров в точках продажи (POS), средствами мощных компьютеров. Определяются образцы поведения и выделяются сегменты на основании того, что сознание человека скорее отражает поведение, чем внешние характеристики потребителя, его демографические особенности.¹⁷ Подробнее о байесовском анализе можно узнать из врезки «Рыночные факты 2.2».

Рыночные факты 2.2

Байесовский анализ помогает исследовать человеческое сознание

Большинство научных успехов, о которых возвещается как о прорывах, на самом деле являются результатами многолетней кропотливой работы. «Но современная байесовская статистика — это действительно прорыв, поскольку она заменяет множество сложных уравнений одним простым, которое компьютеры могут просчитать вновь и вновь», — утверждает профессор Грег Элленби из Университета штата Огайо. Элленби, как и другие исследователи из Гарварда, Дюка, Карнеги Меллон, а также из Чикагского университета, принадлежит к растущей когорте маркетингово-аналитиков, использующих байесовскую статистику, чтобы понять, чего действительно хотят потребители, а затем разработать эффективные маркетинговые стратегии, чтобы дать им желаемое. Использование опросов, помогающих понять, как потребители думают, зачастую оказывается слишком широким подходом, дающим лишь поверхностные результаты. Г. Элленби сравнивает это с «лужей шириной в милю и глубиной в дюйм». Хотя эксперименты в лабораторных условиях позволяют более глубоко разобраться в поведении человека, их невозможно проводить одновремен-

но на большой выборке потребителей. При этом крупномасштабное исследование также заставляет обрабатывать огромные массивы данных.

Проблема большинства маркетинговых моделей состоит в том, что они строятся на допущении, что человек думает линейно, как будто мысль А ведет прямо к мысли Б, а мысль Б — к покупке. К несчастью, данные о покупках указывают на то, что человеческое мышление явно не линейно. Реализуемой задачей является совместная концентрация внимания психологии, статистики и маркетинга на том, как работает человеческое сознание при совершении определенного выбора, например, как люди реагируют на новый продукт.

Чтобы очертить круг вопросов, на которые нужно получить ответы при использовании байесовского анализа, Г. Элленби предлагает простой пример: рассмотрим компанию, которая предоставляет на рынок новый бренд кетчупа. Чтобы достичь успеха, знания, которыми обладает компания, не должны ограничиваться представлением о том, какие кетчупы хорошо продавались в прошлом. Г. Элленби отмечает, что прежде, чем принять решение о покупке, покупатели, сознательно или неосознанно, рассматривают ряд вопросов. Что особенного в этом новом кетчупе? Поможет ли он заставить детей есть? Подойдет ли он к тому, что я готовлю? Соответствует ли его цена моему бюджету? «Чтобы действительно понять, будет ли новый продукт продаваться в магазине, вы должны думать не только об определенном продукте, но и о таких темах, как давление со стороны семьи, недостаток времени, финансовые затруднения и значение обеда для потребителя». Коллега Г. Элленби, психолог Т. Ван Зандт, использует подобную методику для изучения того, как люди покупают автомобили. «Грег обсуждает кетчуп. Я обсуждаю автомобили, — говорит она. — Это одно и то же». Т. Ван Зандт поясняет, что решения, принимаемые относительно кетчупа, аналогичны тем, когда принимаются решения о выборе машины *Toyota*. Потребители думают о продукте, постепенно собирают информацию, ставят в своем сознании галочки «за» и «против», пока им, наконец, не покажется, что они знают достаточно, чтобы совершить или не совершить покупку. Прежде чем принять решение о покупке *Toyota*, потребитель, возможно, поставит больше таких «галочек», но процесс остается неизменным, и байесовские статистические техники позволяют субъектам рынка выделять сегменты, а затем предлагать им продукты, обращая внимание на характеристики продуктов и на стратегии коммуникации, выработанные специально для этих сегментов.

Стратегии маркетинга-микс

Стратегия маркетинга (рис. 2.4) состоит из плана удовлетворения потребностей и желаний определенных целевых рынков путем лучшего, по сравнению с конкурентами, предоставления ценности потребителям. Такой план должен определять необходимые компоненты комплекса маркетинга, которые часто называют «четырьмя Р» (продукт, место, цена и продвижение). Исследование потребителей важно для разработки стратегии сегментации не меньше, чем формулирование маркетинга-микс, и на оба эти процесса, как вы увидите в гл. 3, оказывает влияние процесс принятия решения потребителями.

Первый элемент маркетинга-микс — это продукт, *объединяющий в себе всю пользу (или выгоды), приобретаемую потребителями в процессе обмена*. К продуктам относятся как материальные продукты, так и услуги, а также их материальные и неосознаваемые характеристики. Продукты приобретаются по самым разным причинам,



Рис. 2.4. Ориентированная на потребителя стратегия маркетинга: маркетинг-микс и его применение

начиная с удовлетворения основных потребностей (продукты питания) до получения приятных ощущений (массаж). С точки зрения внутренней деятельности, фирма анализирует свои возможности и затраты, связанные с созданием, распределением и продажей продукта. При взгляде же извне главное значение при разработке продукта имеет влияние поведения потребителей. Какая форма продукта оптимально соответствует модели потребления целевого сегмента? Какая упаковка больше всего привлечет внимание потребителей и будет отвечать их представлениям о транспортировке, использовании и освобождении от продукта? В чью пользу окажется сравнение продукта с конкурентными продуктами и продуктами-заменителями? Продавцы должны ответить на эти вопросы и провести мониторинг моделей потребления, поскольку продукты-новинки тесно связаны с тенденциями потребления.

Второй элемент комплекса маркетинга — это *место* (или распределение). На этом этапе фирмы выбирают самые *эффективные каналы сбыта продукта и продумывают, оптимальные пути доставки продукта в места продажи*. Где потребители ожидают увидеть и захотят купить продукт — у массовых розничных продавцов, электронных продавцов, через прямую продажу или каталоги? Дорогой

или сложный продукт, такой как ювелирные украшения, может лучше продаваться через специализированный магазин, в котором потребители смогут получить персональную помощь в выборе продукта и рекомендации по его использованию, а простые продукты могут успешнее сбываться через массовые розничные торговые точки.

Третий элемент комплекса маркетинга — это **цена**, или *совокупность отрицательных полезностей (издержек), с которыми связано для потребителей участие в обмене*. К отрицательной полезности обычно относят деньги, выплаченные (в том числе, по кредитной карте) за продукт, но, помимо цены продукта, отрицательная полезность включает также затраты времени, неудобства и психологический риск. Для труппы *BalletMet* основной продукт — это спектакль, но он включает и другие полезности, например социальный опыт. «Цена» включает стоимость билета и время, потраченное на балет, которое могло бы быть потрачено на такие «продукты-конкуренты», как занятия спортом или общение с семьей.

Для многих аспектов определения ценовой политики необходимы исследования потребителей. Какое значение придают потребители цене по сравнению с другими элементами маркетинга-микс? На какую политику потребители реагируют наиболее благосклонно — «ежедневно низкие цены» (используемую, скажем, *Wal-Mart*) или цены продвижения (иногда их называют «hi-low» или «loss leader»)? Можно ли, подняв цену на продукт, улучшить воспринимаемое потребителями качество изделия? Насколько важно предложить самую низкую среди конкурентов цену?

Как показало исследование, проведенное *International Mass Retail Association*, наличие самой низкой цены менее значимо, чем соответствие цены ожидаемому потребителями диапазону цен.¹⁸ Например, если потребитель настроен заплатить за блузку от \$25 до \$28, то в решении о приобретении продукта его точная цена, **не** выходящая за пределы этого диапазона, играет **не** такую **значительную** роль, как другие особенности продукта, скажем ткань, размер и фасон.

Исследования потребителя также показывают, что последние цифры цены (центы, следующие за долларами) влияют на ощущаемое потребителями качество продукта.¹⁹ Например, продукт с ценником \$25,00 потребители воспринимают как более качественный, чем продукт с ценником \$24,98. По мнению потребителей, цены, которые заканчиваются такими цифрами, как \$0,99, свидетельствуют о том, что на продукт установлена скидка. С одной стороны, фирмы должны назначать на продукт цены, покрывающие ее затраты и обеспечивающие определенный уровень прибыли. С другой стороны, фирмы должны предвидеть реакции потребителей на те или иные цены и то, какой образ создает разное «написание» цены — если продукт оценен слишком дешево, его могут счесть менее качественным, чем продукт с более высокой ценой.

Последний элемент маркетинга-микс — **продвижение** продукта — *включает в себя рекламу, public relations, стимулирование сбыта и личные продажи*. Далее вы узнаете о том, как компании должны решать, какое сообщение и каким именно потребителям они хотят отправить и какие формы коммуникации лучше всего подходят для конкретных сегментов. Кроме того, фирмы должны определить, какой тип коммуникации следует использовать на различных стадиях процессов

покупки и потребления и как различные характеристики продукта следует позиционировать в различных средствах информации.

Ни одна стратегия маркетинга не будет полной без разработки *стратегии бренда*. Бренды имеют большое значение для достижения успеха стратегии маркетинга, но на них оказывают влияние многие аспекты поведения потребителя. Именно поэтому мы постоянно упоминаем о поведении потребителей на протяжении всего текста. В данном же случае о них следует сказать потому, что бренд или портфель брендов, принадлежащих компании, — это ее актив, тесно связанный с возможностью получения большей маржи, прибыльности и соотношения цена/доход (*P/E*). Чем более соответствует личным предпочтениям потребителей марка, тем с большей вероятностью они будут привержены данному продукту или фирме, возможно, даже невзирая на высокую цену. И если потребитель выгоду продукта воспринимает через имя марки, то он с большей вероятностью вспомнит это рекламное сообщение и выгоду, которую несет продукт.²⁰ Правильно созданные бренды обеспечивают эмоциональную связь фирмы со своими потребителями.

Ценность брендов в стратегии маркетинга

Неважно, собираетесь ли вы работать в производственной, оптовой или розничной фирме, в некоммерческой организации или в некоммерческой корпорации, в *Rolling Stones* или в *Maroon 5*, — весьма вероятно, что создание брендов будет составлять значительную часть вашей карьеры в маркетинге. Некоторые бренды, такие как «McDonald's» и «Victoria's Secret», достигли значительного успеха. Некоторые — и тут уместно вспомнить «Montgomery Ward» и «K-mart» — были необыкновенно хорошо приняты потребителями, но затем их постигла гибель; а другие были просто «посланы на отдых» подобно известной «Корове Лизи Борден». Но безотносительно того, хороши они или плохи, каждая фирма, каждое учреждение и каждый человек потенциально является брендом. Даже руководители правительства — бренды; посмотрите, как изменялись «бренды» президентов США Билла Клинтона и Джорджа Буша или мэра Нью-Йорка Рудольфа Джулиани на протяжении сроков их правления.

Бренд, несомненно, является ценнейшим активом любой компании, и при этом он не отражается в балансовой отчетности. Из-за того, что бухгалтеры считают слишком сложной его количественную оценку, к «бренду» часто относятся как к абстрактной маркетинговой концепции, включающей в себя логотип, бирку и большие затраты. Однако **бренд** — это гораздо больше. Это *продукт или продуктовая линейка, магазин или услуга с отличительным набором выгод, воплощенным в узнаваемую личность*, которая обеспечивает связь между продуктом и потребителями.²¹ Существует разница между просто часами и «Rolex», просто машиной и «Lexus», обычной чашкой кофе и порцией кофе из *Starbucks*. Существует разница между *Eagles* и *Flock of Seagulls* или другими командами, стремящимися походить на звезды рок-н-ролла. В терминах бизнеса звезды эстрады являются брендами — некоторые из них — это «Coca-Cola» и «Lexus» от музыки, другие — «Shasta» и «Yugo». В терминах музыки некоторые бренды — это «Aerosmith» или «Dave Matthews Band», а другие — это гаражные коллективы музыкантов, нежно любимые вами, но не 313 известные никому другому.

Чтобы сформировать капитал бренда, требуется превосходство и в функциональных, и в эмоциональных элементах бренда. К **функциональным** элементам бренда относится то, каков бренд в действии, его качество, цена, надежность, а также логистика. Иными словами, *решает ли бренд проблему, для решения которой он создан, и делает ли он то, чего от него ожидают?* К **эмоциональным** элементам бренда относится образ, личность, стиль и рождаемые брендом чувства. Иными словами, *создает ли бренд эмоциональную связь между потребителями и продуктом фирмы?*²² *Southwest Airlines*, подобно другим авиакомпаниям, использует самолеты для перевозки потребителей из одной точки в другую (функциональные элементы), но в сознании потребителей эта компания отличается «бесшабашным весельем» и тем, что она перевозит пассажиров «без излишеств» (эмоциональные элементы).

Помимо того, что сильный бренд создает образ и идентичность, еще он характеризует продукт, который *потребители ожидают получить в обмен на свои деньги*. Если это обещание выполняется, то бренд сберегает потребителям время, которое ушло бы на принятие решения при выборе одного из множества альтернативных вариантов, поскольку потребители не особенно задумываются над формулированием окончательного решения. Но если это обещание не выполняется, то потребители ощущают неудовлетворенность и переключаются на другой бренд. Этот бренд представляется им более достойным доверия, и происходит это с такой скоростью, с какой одна песня сменяет другую на первом месте хит-парада.

Вопреки мнению многих бухгалтеров, что бренд — это лишь «затраты на маркетинг», брендинг влияет на финансовое благополучие всей компании и, при надлежащем управлении брендом, несет в себе единый образ и «миссию» всей компании на рыночном пространстве. Соотношение *P/E* и рыночная капитализация обычно значительно выше у тех фирм, которые имеют мощный бренд или сильный портфель брендов. Ценность брендов может оказать значительное влияние на их дальнейшую успешность и стоимость при продаже или ликвидации. Различия в прибыльности фирм, обладающих мощными брендами, и фирм, обладающих слабыми брендами, характеризуется капиталом бренда. **Ценность бренда** — это *дополнительная ценность, создаваемая брендом, за вычетом издержек на создание бренда*. Он может быть измерен как разница между рыночной капитализацией и средней ценой на рынке подобных продуктов (*book value*). Когда бренды «выстреливают», они на десятилетия формируют ценность для инвесторов. Создание капитала бренда — это не статичное явление и не маркетинговая цель. Это скорее динамический процесс, который требует диалога бренда с потребителями. Подобные двусторонние отношения подразумевают информационный поток, направленный от бренда к потребителю и от потребителя к бренду.

Если бренд запущен успешно, то он обретает собственную идентичность, благодаря которой взаимоотношения между брендом и потребителями выходят за рамки информационного потока и зарождается эмоциональный поток. Считают ли потребители бренд компетентным, возбуждающим, утонченным или суровым? **Личность бренда** — это *представление о себе потребителей, которое они получают или стремятся развить, используя бренд*. Например, «Target», «Costco», «Harley Davidson» и другие подобные бренды вызывают у своих приверженцев эмоции

такой необыкновенной силы, что они перевешивают более низкие цены, большее удобство или более экономичное потребление топлива, предлагаемое конкурентами. В последнее время исследователи уделяют особое внимание не тем взаимоотношениям с потребителями, которые построены на экономической основе, а таким, которые подразумевают высокий уровень социального обмена («модель выделенной идентичности» или маркетинг взаимоотношений).²³ Многие финансовые аналитики изначально упустили выгоду, которую можно было получить от акций компаний типа *Chico's*, *Starbucks* и *Google* потому, что они недооценили важность эмоциональных связей между брендом и потребителями и не смогли увидеть взаимосвязи между этими брендами, их культурой и ключевыми потребителями.

Бренды также предоставляют защиту как фирмам — владельцам брендов, так и потребителям, покупающим эти бренды. Капитал бренда фирмы подлежит юридической защите в соответствии с положениями Ланхамского Акта Федеральной Регистрации Торговых Марок и других законов США. Такие фирмы, как *Coca-Cola*, усердно занимаются как защитой значения своих брендов для потребителей, так и предотвращением использования другими фирмами названий, элементов фирменного стиля или слоганов, которые могли бы ввести потребителей в заблуждение. Защита бренда относится и к потребителям. *Обещая определенный результат, бренд снижает риск того, что продукт или услуга не оправдает ожидания потребителей.* Например, посетителям *Hampton Inn* обещают «стоцентную гарантию удовлетворения». Если по какой-либо причине посетитель неудовлетворен своим пребыванием в гостинице, а ее руководство не в состоянии разрешить возникшую проблему, то потребитель не платит за комнату. Это дает потребителям защиту от бессонных ночей, а также служит для гостиницы определенным механизмом удовлетворения посетителей.

Успех электронных продаж отчасти связан с тем, что фирма поддерживает своих членов, ее юридический департамент направляет все усилия на то, чтобы не допустить обмана, а также в фирме существует механизм страховых выплат (*PayPal*). Все это защищает как покупателей, так и продавцов, выбравших для осуществления обмена ценностями электронное рыночное пространство.

Целью маркетинговой стратегии организации, ориентированной на потребителей, должно стать превращение обычных клиентов в «друзей», а наиболее успешные бренды могут задаться целью обеспечения своим потребителям и друзьям такого удовольствия, чтобы те превратились в их «фанатов». Подобно рок-группам, лучшие бренды обзаводятся фанатами, готовыми терпеть лишения и платить высокие цены за живой опыт, полученный на концерте, которые будут звать своих друзей пойти с ними на концерт, — будь то выступление Ушера, обслуживание потребителей в *Nordstrom*, чашка кофе в *Starbucks* или уверенность в том, что «нет ничего, что сравнится» с вождением «Porsche». Процесс превращения клиентов в «фанатов» отражен в табл. 2.2.

Семь «R» маркетинга-микс

Наилучшее применение маркетинга-микс может быть достигнуто с помощью перечня действий, который мы называем «семь "R" маркетинга-микс»: исследования (research), скорость (rate), ресурсы (resources), розничная торговля (retailing), на-

дежность (reliability), вознаграждение (reward) и взаимоотношения (relationship). «R» — подходящая буква для успеха организации, ориентированной на потребителей, она также может обозначать маркетинг взаимоотношений (relationship marketing), науку и искусство привлечения и удержания потребителей. В табл. 2.3 описывается значение каждого из семи «R» для организации и для потребителей. Развитие технологии позволило двум из них — управлению взаимоотношениями с потребителями (оно описывается далее в этой главе) и программам лояльности (гл. 8) — войти в перечень навыков, необходимых маркетологу ориентированной на потребителей организации.

Таблица 2.2. Превращение клиентов в фанатов

Клиенты	Друзья (клиенты не на один раз)	Фанаты
Ориентированы на цену	Ориентированы на получение ценности	Ориентированы на опыт
Совершают покупки ради рациональной выгоды	Совершают покупки ради достижения цели	Совершают покупки ради получения удовольствия
Хотят, чтобы вы продали им продукты	Хотят купить продукты и получить хорошие услуги	Хотят получить личный совет и решение проблемы
Нужен повод, чтобы купить именно у вас	Предпочитают купить у вас	Преданы фирме
Удивляются хорошему обслуживанию	Имеют историю положительного опыта, полученного у вас	Автоматически считают, что вы доставите им удовольствие
Бросают вас, если разочарованы	Говорят вам о своем разочаровании и дают вам шанс оправдаться	Говорят вам о своем разочаровании, хотят исправить ситуацию, готовы простить и забыть
Относятся к вашей фирме безразлично	Ощущают рациональную или эмоциональную связь с вами	Активно вкладывают время, эмоции, внимание и деньги во взаимоотношения с вами
Не думают и не говорят о вашей фирме	По случаю рекомендуют вашу фирму	Проповедуют вашу фирму

Источник: из Roger Blackwell and Tina Stephan, «Brands that rock: what business leaders can learn from the world of rock and roll» (New York: Wiley 2003).

Таблица 2.3. Семь «R» — дополнительных факторов маркетинга-микс

	Организация	Потребители
Исследования	Формулирование методологии Проведение исследования Анализ результатов исследования	Участие в исследованиях Предоставление информации о «настроениях» рынка
Скорость	Быстрое реагирование на рынке	Быстрый процесс при совершении покупок Скорость использования продукта
Ресурсы	Вовлеченность в проект: финансовое участие, вклад сотрудников и т. д. Издержки: влияние на ценообразование	Плата за продукт: деньгами, временем, вниманием, энергией и эмоциями Ограниченность ресурсов

	Организация	Потребители
Розничная торговля	Какие формы торговли пригодны для продажи продукта? Расположение продукта в магазине и на прилавке	Где ожидают потребители купить продукт и где они любят совершать покупки
Надежность	Зависимость от звеньев цепочки предложения Избежать возврата продукта	Качество и постоянное наличие продукта Надежность розничного продавца Возможность обратиться в компанию за консультациями или в случае проблем с продуктами
Вознаграждение	Программа увеличения закупок и повышения лояльности	Вознаграждение за использование продукта Программы поощрений
Взаимоотношения	Взаимоотношения с участниками цепочки предложения Взаимоотношения с клиентами Удовлетворение клиентов	Лояльность к бренду и магазину Ощущение собственной ценности и индивидуальности Удовлетворение клиентов

Воплощение стратегии

Последним этапом маркетинговой стратегии в организациях, ориентированных на потребителей, является ее *воплощение*. Даже если вы идеально понимаете, почему потребители ведут себя так, а не иначе, и на основе этого понимания успешно разрабатываете стратегии, ваши самые лучшие стратегии ничего не стоят без их надлежащего воплощения в рыночном пространстве. Способность претворять в жизнь маркетинговые программы, выделяя точки взаимодействия с потребителями, трансформирует стратегии в реальность. Особенности рыночного пространства XXI в., описанные ниже, откроют перед специалистами по маркетингу новые возможности, но будут угрожать серьезными опасностями. Такие особенности имеют большое значение для реализации стратегии.²⁴

Стратегии формирования лояльности и удержания клиента

В последнее время для специалистов по стратегии маркетинга удержание покупателя является более приоритетной задачей, чем привлечение нового, в первую очередь потому, что затраты на удержание уже имеющихся потребителей ниже, чем на привлечение новых. В промышленно развитых странах Северной Америки, Европы и Японии, где рост народонаселения идет низкими темпами, потеря клиента может обернуться для фирмы катастрофой, поскольку новых потребителей, которые могут прийти на смену старым, не так уж много. Поэтому лояльность клиента, основанная на действительном и непрекращающемся удовлетворении, — один из самых важных активов, какой может создать фирма. Лояльные потребители — это фанаты, которые позволяют вам иметь значительную маржу и призывают новых клиентов воспользоваться услугами фирмы или ее брендом. В то же время факты свидетельствуют о том, что многие потребители утрачивают лояльность к брендам и становятся более непостоянными, и это говорит о слабой

эмоциональной связи фирм с потребителями или о полном отсутствии таковой. Внимание ученых и практиков, работающих в сфере маркетинга, сосредоточено на удержании потребителей, но столь же прибыльным может быть возвращение потребителей, которые на некоторое время или навсегда отказались от определенного бренда.²⁵

Чем вызвано такое ослабление лояльности и что следует предпринимать организациям? Поскольку выбор потребителей бесконечно широк, различия между марками стираются и люди пробуют новинки.²⁶ Они чувствуют, что имеют полное право пробовать новые марки, особенно если не ощущают «вознаграждения» за сохранение лояльности. По их мнению, с точки зрения качества и получаемой ценности многие марки не отличаются одна от другой. Как следствие, учащаются переключения с марки на марку (иначе называемое «изменой» данной марке или продукту), жалобы, судебные разбирательства, растет недоверие к самой идее лояльности.²⁷ Субъекты рынка сейчас находятся не в таком мире, где достаточно понимать статичные характеристики потребителей (например демографические, психографические, текущий уровень удовлетворенности, текущие образцы потребления). Сегодня рынок — это динамичная, изменчивая среда, в которой ожидания относительно будущего (своего или фирмы) определяют, будут ли потребители продолжать иметь дело с фирмой. Если фирма хочет удержать нынешних потребителей, то в первую очередь она должна сосредоточиться на выгодах, которые потребители ожидают получить в будущем.²⁸ В табл. 2.4 описываются некоторые способы, которые фирма может использовать для привлечения, удержания и удовлетворения своих лучших потребителей.

Чтобы решить проблему «измены» клиента, исследователи используют изменения в моделях покупательского поведения клиентов в качестве базы для обнаружения вероятных «изменников» (прежде, чем измена состоится)²⁹ и удержания их при помощи специального стимулирования. Программное обеспечение для управления этими взаимоотношениями называется управлением взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Таблица 2.4. Укрепление взаимоотношений с потребителями

Здесь перечислены некоторые из стратегий привлечения, удержания и удовлетворения лучших клиентов организации.

- *Используйте индивидуализированный маркетинг.* Мастерские *Build-A-Bear* дают детям возможность создавать игрушки по своему вкусу, выбирая тело, глаза, наполнение, одежду, обувь и аксессуары; предоставляя им тем самым опыт развлечения в рознице — личного, «собственноручного» участия. Когда игрушка «изготовлена», клиент получает персонализированное «свидетельство о рождении» на своего нового друга. Существует приблизительно двести подобных мастерских, в том числе флагманский магазин площадью в 21 000 квадратных футов в Нью-Йорке и магазин во всемирно известной Галерее Лафайет в Париже. *Build-A-Bear* использует инновационный подход к сбору личной информации о своих клиентах и продуктах, которые они покупают. Это позволяет компании посылать детям открытки ко дню рождения или к Рождеству, прилагая к ним купоны или другие стимулы, побуждающие их прийти еще раз в магазин и купить дополнительные комплекты одежды, аксессуары или даже новых «друзей» для своих игрушек.
- Учредите политику тотального контроля качества. Тотальный контроль качества (Total Quality Control — TQC), или тотальное управление качеством (Total Quality Management — TQM) — это философия деятельности, возникшая в конце 1970-х гг., когда японцы всерьез

восприняли уроки У. Эдвардса Деминга, призывавшего к тотальной, начиная с высшего руководства, ответственности за качество. Примерами такой политики являются эффективная система кружков качества (групп служащих, регулярно собирающихся для поиска решений проблем), система рационализаторских предложений сотрудников, широкое внедрение принципов статистического контроля качества, стремление к «нулевому уровню дефектов», а также непрерывное обучение персонала. Ответственность за качество помогает гарантировать, что производимые фирмой продукты будут удовлетворять ее клиентов, а это укрепит доверие между сторонами и увеличит количество повторных покупок. Субъекты рынка также используют методику «Шесть сигм», разработанную на *Motorola* и *General Electric*. Данная методика предполагает применение статистического анализа для последовательного снижения уровня дефектов, пока он не достигнет нулевой отметки.

В целях обнаружения проблем введите систему заблаговременного предупреждения. К тому времени, когда потребитель потерян для фирмы, обычно уже поздно что-либо менять. Системы заблаговременного предупреждения выделяют потребителей, которые покупают меньше, и направляют маркетинговые усилия на то, чтобы сохранить их прежде, чем они уйдут. Такая система определяет потенциальных «изменников» по результатам анализа поведения, опросов, мониторинга качества продуктов, проводимых при участии потребителей. Постоянное, незатруднительное для покупателя изучение того, какого качества продукта и обслуживания ждет клиент, и непрерывный мониторинг реакций клиента через фокус-группы, регулярные опросы силами торговых представителей дают фирмам информацию для укрепления отношений с клиентами.

Формируйте реалистические ожидания. Удовлетворение основано на оценке потребителем того, насколько продукт удовлетворяет предшествовавшим покупке ожиданиям. Потребитель, который приобрел сотовый телефон, поверив рекламным заявлениям, что аппарат обеспечивает «четкую связь на всей территории города», и вдруг обнаружил, что существуют географические ограничения приема, огорчится из-за того, что купил продукт этой марки, поверив нечестному заявлению в рекламе. Преувеличение, которое часто ведет к неудовлетворенности, подрывает и другие организационные программы усиления лояльности и стимулирования повторных покупок.

Давайте гарантии. Гарантии на продукты значительно выросли со временем. Гарантия снимает часть воспринимаемого риска при покупке конкретной марки или продукта. Хотя есть доказательства, что гарантии более важны для новых торговых марок, любая компания может использовать их, чтобы повысить объемы сбыта и начать устанавливать взаимоотношения с клиентом.

Управление взаимоотношениями с клиентами

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) — это процесс управления всеми элементами взаимоотношений, которые существуют между фирмой и ее реальными или потенциальными клиентами. В последние годы многие компании разработали программное обеспечение для поддержки этого процесса. Наиболее распространенной (но весьма примитивной) программой является *Microsoft Outlook*, входящая в стандартный набор большинства версий операционной системы *Windows*. К числу более продвинутых программных продуктов для CRM относятся *ACT!* и *GoldMine* (которыми пользуются многие розничные фирмы), известные как продукты для управления контактами (contact management — CM). Существует и другой тип программного обеспечения для CRM — автоматизация сбытовых мощностей (sales force automation — CFA), наиболее распространенными приложениями такого типа являются *SalesLogix*, *Salesforce.com* и *myNetSale*. Широкое применение среди специалистов по анализу потребителей в крупных организациях нашли всеобъемлющие решения для CRM, такие как *Siebel*, *Onyx* и *Epiphany* (многие из

этих фирм предлагают ознакомиться с демонстрационными версиями продукта на своих интернет-сайтах, в том числе www.epiphany.com). Среди прочих продуктов существует также множество встраиваемых продуктов от поставщиков наиболее распространенных систем управления компаниями, таких как *SAP*, *Oracle* и *Microsoft Business Solutions (Great Plains)*.

Компанией *Wal-Mart*, другими розничными компаниями и многими финансовыми фирмами используется решение для CRM из пакета для анализа и сбора данных *Teradata* от *NCR*. Среди маркетологов-аналитиков любимым аналитическим пакетом для определения наиболее ценных сегментов потребителей и способов их достижения является пакет *SAS Institute*. О CRM написано множество книг,³⁰ также вы можете найти актуальную информацию о новейших разработках на сайте www.destinationCRM.com и на сайтах поставщиков отдельных приложений.

Несмотря на то, что CRM может принимать различные формы, в его применении существуют основные шаги:

1. Охарактеризуйте всех клиентов и сущность ваших с ними контактов.
2. Определите, какие типы клиентов наиболее прибыльны:
 - по объемам сбыта;
 - по вкладу в прибыль.
3. Охарактеризуйте и поймите поведение наиболее прибыльных клиентов:
 - как стимулировать поведение, свойственное наиболее прибыльным клиентам;
 - как стимулировать такое поведение среди других сегментов потребительской базы;
 - как обеспечить дополнительную продажу других продуктов клиентам.
4. Установите контакты с наиболее прибыльными клиентами.
5. Управляйте деятельностью фирмы, и стратегической, и тактической, таким образом, чтобы она доставляла удовольствие наиболее прибыльным клиентам.

Процессы привлечения и удержания потребителей не являются независимыми. Исторически сложилось, что изучение поведения потребителей и стратегия маркетинга фокусируются в большей мере на процессе привлечения потребителей, а это ведет к ошибкам в определении прибыльности стратегии маркетинга. Сегодня при моделировании взаимодействия с клиентами наибольшее внимание уделяется удержанию, это связано с пониманием того, насколько невыгодно не принимать в расчет связь между привлечением и удержанием потребителей.³¹

Одним из полезных свойств CRM является возможность вычисления **пожизненной ценности клиента** (customer lifetime value — CLV), определяемой как *ценность клиента для компании на протяжении всего периода взаимодействия этого клиента с компанией*?² CLV — важный показатель для формирования долгосрочных стратегий привлечения, формирования/роста и удержания «нужных» клиентов в рамках программ управления взаимоотношениями с потребителями. Наибо-

лее прибыльные стратегии маркетинга обращают основное внимание на ценность клиента безотносительно того, являются ли эти клиенты индивидуальными потребителями или корпоративными.³³

Должна ли компания «увольнять» своих неприбыльных клиентов? Некоторые компании, понимающие CLV, именно так и поступают, когда осознают, что определенные потребители стоят им денег и времени.³⁴ Например, несколько лет тому назад такие гиганты банковского сектора, как *Wells Fargo* и *Washington Mutual*, начали выделять потребителей, которые при низком балансе пользовались бесплатными счетами, получая выгоды от значительных сделок, визитов банковских работников или звонков в центры обслуживания клиентов. Компьютерные системы выявляли таких клиентов — и они должны были платить за овердрафт и другие услуги, которые для более прибыльных клиентов обычно были бесплатными. Аналогичным образом устроены системы, называемые «автоматическими страховщиками», которые не допускают выполнения завышенных требований потребителей.

Фирмам следует защищать свою репутацию как компаниям, предоставляющим услуги наивысшего качества *всем* клиентам, а для устранения неприбыльных клиентов могут использоваться более утонченные способы. Например, *BestBuy* стремится устранить клиентов, которые совершают покупки по полной цене, обращаясь за скидками к производителям, а затем возвращают этот продукт с тем, чтобы купить его снова, но по сниженной цене, устанавливаемой на продукт, от которого отказались. Для пресечения этой затратной практики был установлен пятнадцатипроцентный сбор за возврат продукта и продажу возвращенных продуктов через Интернет, а не через магазин. Был сформирован список клиентов, которые слишком часто возвращают продукты, и они были предупреждены о том, что в будущем купленный ими продукт могут не принять обратно. Согласно данным исследований, 20% потребителей не приносят прибыли, соответственно, используя CLV, фирма может избавиться от них и выделять больше времени и ресурсов на обслуживание 80% или большего количества потребителей, которые приносят ей деньги.

В рознице лояльность и доверие потребителей в наибольшей степени связаны с действиями работников, которые непосредственно контактируют с потребителями, особенно если их деятельность имеет «негативный» характер.³⁵ Именно поэтому в сети пунктов питания *Max & Erma's* персонал столь тщательно учит тому, как «баловать» потребителей с высоким уровнем CLV (см. врезку «Поведение потребителей и маркетинг 2.3»).

Поведение потребителей и маркетинг 2.3

Обслуживание двадцатипяти тысяч долларового клиента в *Max & Erma's*

Max & Erma's, сеть недорогих ресторанов, расположенных от Ричмонда, штат Вирджиния, до Ст. Луиса, штат Миссури, известна не только своей едой, но и своим особым вниманием к обслуживанию клиентов. Эти рестораны описаны в путево-

4 Зак. 938

дителях по ресторанам как «изобретатели гамбургеров для гурманов». Цель *Max & Erma's* — подать посетителям лучшие гамбургеры в Америке и доставить им такое удовольствие от процесса принятия пищи, чтобы эти посетители потом мечтали прийти вновь. Функциональный элемент бренда — выдающаяся еда и обслуживание — дополняется личностью «лучшего из нашего городка», несмотря на то, что это региональная сеть.

Анализ покупок по кредитным картам и опросы потребителей показали, что «пожизненная ценность» постоянных клиентов *Max & Erma's*, которые являются «фанатами» этих ресторанов, превышает \$25 000. Руководство *Max & Erma's* пришло к заключению, что чаще обслуживать существующих клиентов выгоднее, чем привлекать новых. Безотносительно того, является ли клиентом представительница среднего класса — владелица автомобиля-минивена, полного детей-спортсменов; студент колледжа, назначивший в *Max & Erma's* свидание; или представитель поколения беби-бумеров, регулярно обедающий вне дома, персонал в *Max & Erma's* обучен и организован таким образом, чтобы все эти люди превратились в фанатов ресторана. Это люди, которые могут относиться к любому поколению, но их объединяет одно — их CLV составляет \$25 000.

Чтобы избавиться от любых негативных ассоциаций, связанных с «сетевыми ресторанами», каждый ресторан *Max & Erma's* оформляется по-особому, в каждом работают местные деятели искусства, уделяется внимание местным спортивным командам и героям, а в некоторых ресторанах подают излюбленные местные блюда. Личность фирмы формируется оригинальным продвижением на местном уровне, которым руководит Бонни Бранниган, вице-президент по маркетингу *Max & Erma's*. Некоторые из ресторанов открываются под звуки оркестра местной высшей школы, марширующего по улицам. Дорожное движение прекращается, когда оркестр следует в ресторан на церемонию разрезания ленточки, привлекая внимание телевидения и газет более эффективно и менее затратно, чем платная реклама в СМИ.

Рестораны *Max & Erma's* обретают любовь клиентов потому, что при их создании внимание уделяется поведению, а не демографическим характеристикам потребителей. Музыка, подобранная таким образом, чтобы никого не раздражать и вызывать положительные эмоции у поколения беби-бумеров, играет повсеместно, но на такой громкости, которая не мешает беседе. Выбор блюд в ресторанах весьма разнообразен, он объединяет различные вкусы и направления, и это позволяет детям, подросткам, родителям, бабушкам и дедушкам выбрать то, что им нравится. Поскольку блюда столь обширного меню невозможно отнести к одной категории типа «итальянская кухня» или «мексиканская кухня», люди могут питаться в ресторане чаще. В результате у *Max & Erma's* вдвое больше постоянных потребителей, чем у конкурентов, и это при более низких затратах на рекламу.

Глобальная стратегия маркетинга

Маркетинговые стратегии все чаще должны разрабатываться для глобального рыночного пространства. Такие корпорации, как *Coca-Cola*, *IBM*, *Gillette*, *Nestle*, *Sony*, *Unilever*, более половины своих прибылей получают за пределами стран происхождения, поэтому глобальная перспектива становится сегодня насущной необходимостью стратегического планирования. Даже маленький магазинчик, обслуживающий небольшой квартал, может заметить, что ему приходится конкурировать с фирмами, владельцами или акционерами которых являются глобальные корпорации, бренды

которых известны всему миру. К тому же 80% из 100 тыс. американских компаний, которые занимаются экспортом, — это предприятия малого бизнеса.³⁶ Вероятно, ваша карьера в значительной степени будет зависеть от вашей способности «мыслить глобально» при разработке маркетинговых стратегий. Глобальное мышление включает в себя способность понимать рынки, лежащие за пределами родной страны, по следующим аспектам:

1. Источники спроса: торговля на рынках разных стран.
2. Источники предложения: изыскание материалов и кадров по всему миру.
3. Методы эффективного менеджмента и маркетинга: использование лучшего мирового опыта менеджмента и маркетинга.³⁷

Анализ и стратегия глобального рынка

Анализ глобального рынка начинается с понимания на глобальном уровне рынков как групп людей. Каковы их потребности, покупательная способность и возможность покупать, готовность тратить деньги? Чем они отличаются от потребителей, которым мы уже продаем продукты? Как подчеркивается во врезке «Поведение потребителей и маркетинг 2.4», сегодняшние потребители имеют возможность покупать несметное число импортных продуктов и продуктов под международными марками в магазинах по всему миру, от Лондона до Сан-Пауло, или через Интернет. Но потребители выбирают также идеи, рекламные объявления, друзей, представляющих разнообразие наций и культур. То, как потребители принимают решения о покупках, зависит, помимо прочего, от культурных, этнических и мотивационных переменных. Это увеличивает потребность в аналитиках потребительского поведения и исследователях, которые помогают разрабатывать глобальные стратегии маркетинга. Фирмы обращаются к аналитикам потребителя за помощью в установлении среди растущего населения сегментов потребителей, экономически способных покупать продукты, и формулировании стратегий их эффективного охвата. В данной главе мы обсуждаем глобальный маркетинг и поведение потребителя с точки зрения стратегии; в гл. 7 рассматриваются глобальный потребитель и тенденции народонаселения, в гл. 11 — культурные и этнические переменные.

Поведение потребителей и маркетинг 2.4

Краткая характеристика глобальной розничной торговли

Пройдитесь по лондонской Оксфорд-стрит, и на каждом шагу вы обнаружите приемы нового рынка. Вы можете выбирать из несметного числа концепций розничной торговли, включая самых знаменитых традиционных английских продавцов вроде *Boots*, *Self ridge's* и *Marks and Spencer*. Но только войдя в двери *Self ridge's*, вы тут же оказываетесь на территории глобального рынка, предлагающего продукты и торговые марки со всех континентов — от *Sony* (Япония) до *Miele* (Германия) в отделе бытовой техники и от *Lindt* (Швейцария) до *Mars* (США) в продовольственном отделе. В *Boots* теперь продают не только традиционные фармацевтические продукты, но и используют для обработки покупок самое технологически совершенное кассовое оборудование и программное обеспечение, разработанное

и произведенное в разных странах. А зайдя в *Marks and Spencer*, вы найдете там попкорн, маисовые мексиканские чипсы и другие соленые закуски, фактически произведенные в г. Мэрион, штат Огайо.

ГуляядальшепоглавнойторговойулицеЛондона, вы, вероятно, увидитевывески магазинов, написанные не только по-английски, но и на арабском или японском языке, услышите покупателей, говорящих по-французски, на идиш, африкаанс, немецком и многих других языках мира. Если бы по улицам ездили не двухэтажные автобусы и черные кэбы, а желтые такси, можно было бы подумать, что ходите по магазинам на знаменитой Пятой Авеню в Нью-Йорке. И если не обращать внимания на некоторые различия в пропорциях, потребители могут узнать на лондонской улице торговый район Манхэттена, многие магазины (или, по крайней мере, типы магазинов), торговые марки и поистине вавилонское многоязычие. Но еще важнее — с точки зрения главной темы нашей книги — то, что вы с большой долей вероятности встретите одних и тех же потребителей.

Можно ли стандартизировать маркетинг?

Перед лицом глобального рынка фирмы должны задаться вопросом: возможно ли одну и ту же программу маркетинга применить ко всем целевым странам? Или же для каждой страны необходима отдельная программа маркетинга? Для того чтобы выбрать наилучшее решение применительно к определенному продукту, необходимо рассмотреть множество стратегических альтернатив относительно издержек, имиджа бренда, содержания и методов рекламы, а также эффективности. Если программа маркетинга должна быть модифицирована для каждой культуры, фирмы потерпят неудачу, если не станут разрабатывать специфические продукты и программы стимулирования спроса для каждой отдельной страны. Если же программа маркетинга стандартизирована, это дает огромную экономию на масштабе и выгоды от стандартизации бренда.

Прежде всего компании-производители должны задаться вопросом, что для них важнее: подобие или сходство между потребителями разных стран и культур. Если вы считаете, что поведение потребителя подчинено культурным универсалиям, то, вероятно, согласитесь с тем, что рекламу можно стандартизировать. Эта проблема не дает покоя специалистам по маркетингу с тех пор, как в 1965 г. Эрик Элиндер³⁸ ответил на данный вопрос утвердительно. Дебаты разгорелись с новой силой после выхода спорной статьи Теда Левитта о глобализации рыночного пространства.³⁹ В любом случае надо признать, что потребителям, принадлежащим к разным культурам, присущи культурные различия, и при разработке плана маркетинга их следует учитывать.

Межкультурный анализ — это сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур. Речь идет о «системах смысла» потребителей, представляющих некую нацию, которые должны быть понятны в рамках культурного контекста данной страны. Чтобы уметь прогнозировать, как потребители будут делать покупки и использовать новые продукты, и чтобы избежать грубых промахов при вступлении на новый рынок, практикам маркетинга нужно быть способными к культурному сопереживанию. **Культурное сопереживание** определяется как способность понимать внутреннюю логику иного образа жизни и воздерживаться от критики чужих ценностных систем.

Обращение к потребителям может иметь место на различных стадиях покупательского процесса, включая момент продажи. Этнография, *дающая представление о поведении потребителей с помощью интервьюирования и наблюдения за ними в реальных жизненных условиях*, может помочь при анализе мельчайших аспектов взаимодействия покупателей и продавцов на рыночном пространстве и может быть полезна в процессе деловых переговоров. Чем больше мы знаем о культурах, к которым принадлежат договаривающиеся стороны (о различных манерах поведения и привычках), тем вероятнее успешный исход переговоров.⁴⁰ Предшествующая продаже коммуникация — в форме рекламы — также испытывает влияние культурных переменных. Эти переменные проясняют самые разные вопросы, включая то, какие особенности нового продукта окажутся для данной аудитории важнее прочих, какой язык следует использовать в рекламных объявлениях, кто из известных личностей мог бы эффективно представлять марку или продукт в рекламе. Коммуникации должны достичь людей со сходным отношением к аналогичным продуктам, живущих по всему миру. Раньше это происходило через телевидение, теперь — через Интернет. Но все же необходимо обращаться к потребителям с учетом их уникальной культурной идентичности и характеристик, для чего требуется создание специальных коммуникационных программ.

Интеррыночная сегментация

Будь то европейцы или потребители любых других стран, многие фирмы, достигшие успеха в глобальном маркетинге, определяли своих потребителей и обращались к ним при помощи интеррыночной сегментации — *выявления групп потребителей, которые не ограничиваются рамками традиционных рыночных или географических границ*. Интеррыночные сегменты состоят из людей, обладающих похожими моделями поведения независимо от места жительства. Когда фирма осуществляет интеррыночную сегментацию на стратегическом уровне, ее стратегия маркетинга ориентируется скорее на однотипное поведение потребителя, где бы в мире оно ни было обнаружено, нежели на государственные границы как определители рынков.

Интеррыночная сегментация играет ключевую роль в понимании сходств и различий между потребителями и странами, необходимую для стандартизации маркетинга — стратегии международного маркетинга, применяемой большинством организаций.⁴¹ Исследование двадцати семи мультинациональных компаний, среди которых *General Foods, Nestle, Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever* и *Revlon*, показало, что 63% всех программ маркетинга можно классифицировать как «высокостандартизированные».⁴² Эти компании основывали свои успешные стратегии на принципе «люди во всем мире в основном похожи» — несмотря на то, что они могут отличаться друг от друга специфическими чертами в зависимости от структурных элементов, таких как экономические ресурсы, урбанизация и возраст населения. Задача состоит в том, чтобы маркетинговая стратегия строилась на универсальных чертах, а не на различиях.

Примером может служить разработка стратегии, опирающейся на желание человека быть красивым. В некотором смысле молодые женщины и в Токио, и в Берли-

не — «сестры». Они похожи не только тем, что «под» кожей, но и «на» коже, губах, ногтях, и даже прическами. Соответственно, эти женщины, скорее всего, будут покупать одинаковую косметику и дорогие аксессуары, продвигаемые посредством похожих рекламных обращений.⁴³ Апеллирование к таким образам, как мать и дитя, освобождение от боли и румянец здоровья — примеры обращений, которые не знают национальных границ.

Локализация, основанная на различиях

Европейский Союз (ЕС) продолжает отлаживать свою деятельность в качестве единого рынка. С вводом в обращение во все большем количестве стран денежной единицы евро, фирмы все в большей степени определяют сегменты рынка как группы однотипных потребителей и культур по всей Европе, а не группы, ограниченные границами того или иного государства. Но если в деловом мире ЕС все больше воспринимается как единый рынок, не приведет ли это к стиранию культурных особенностей каждой из стран? Сколько своей «французской идентичности» потеряют французы, если называть их родовым словом «европейцы»? Ответ зависит от того, ориентирует ли фирма реализацию стратегии маркетинга на сходство или различие между потребителями.

Локализация маркетинговых стратегий является аргументацией в пользу различных продуктов и рекламы для каждой страны. Хотя экономически это неэффективно и непрактично, необходимо исследовать потребности и пожелания отдельных рынков и адаптировать продукт, упаковку и рекламу на основе различий между рынками и шаблонов поведения людей в целевых рынках. Поэтому многие коммерческие организации, думая глобально, действуют локально.

Прежде чем японцы представили свои автомобили в Соединенных Штатах, им пришлось перепроектировать их так, чтобы руль был слева. Сколько американцев купили бы машины «Honda» с рулем на «неправильной» стороне? Казалось бы, лекарства должны во всем мире продаваться в неизменном виде, поскольку они лечат одни и те же недуги. И тем не менее, нередко один и тот же препарат в разных регионах используют в разных формах: в Соединенных Штатах и Канаде — в виде капсул, в Англии — в виде таблеток, в Германии — в виде инъекций, во Франции — в виде свечей.

Эффективность глобальной рекламы

В мировом деловом мире принято обращаться к рекламе, чтобы обеспечить эффективную коммуникацию с новыми потребителями во всем мире. Это делается посредством либо глобальных, либо локальных рекламных кампаний. Международные кампании передают одно и то же сообщение потребителям во всем мире. Локальные кампании адаптируют свои послания к нормам различных культур и адресованы конкретному рынку.

Глобальные рекламные агентства могут действовать эффективно при осуществлении глобальной рекламной кампании, которая передает одно и то же послание каждому рынку, независимо от его географического положения. Например, компания *Nestle* сначала столкнулась с трудностями в продвижении своей

линии кофе «Nescafé» в разных странах, потому что к кофе разные люди относятся неодинаково. Япония — страна с «чайной» культурой; во Франции, Германии и Бразилии любят молотый кофе; Великобритания приняла кофе растворимый. *Nestle* решила продавать скорее «восприятие кофе», чем кофе. Делая в рекламе упор на аромат и чувства, связанные с «восприятием кофе», и позволяя потребителям самим решать, что значит для них кофе, «Nescafé» преодолел культурные различия и связал в единое целое рекламу в пятидесяти странах, возможно, непреднамеренно подготавливая мир к принятию нового глобального кофейного бренда, «Starbucks».

Некоторые рекламные сообщения и специфические характеристики продукта лучше других соответствуют глобальному подходу в рекламе. Эти характеристики можно обобщить следующим образом:

1. Коммуникативное сообщение основано на сходстве образа жизни.
2. Реклама апеллирует к основным человеческим нуждам и эмоциям.
3. Продукт удовлетворяет универсальные потребности и желания.⁴⁴

Независимо от подхода к рекламе, реализация рекламной кампании на новом рынке может быть успешной только тогда, когда понятен стратегический пейзаж данного рынка. Например, фирмы США, как правило, тратят на рекламу около 3% дохода от продаж. В Австралии отношение реклама/продажи составляет 7-8%, в Швеции — около 5, в Мексике — немного более 5, а в Канаде 4-5%.⁴⁵ Американская фирма, выходящая на австралийский рынок, может вложить в рекламу мало, по местным меркам, средств, что отрицательно скажется на эффективности кампании из-за недостаточного числа контактов аудитории с рекламой. В Японии сравнительная реклама запрещена Рекламным кодексом, в котором говорится: «Избегать клеветы, дискредитации и нападок на других».⁴⁶ Маркетинговые программы в Японии находятся под сильным влиянием конфуцианства, которое высоко ценит самоуважение, взаимность и гармонию. Грубость неприемлема до такой степени, что даже вежливая ложь более приемлема, чем выражение противоречивых мнений. Также уважаются и ценности буддизма, который проповедует простоту и доминирование эстетического чувства, а также лояльность и исполнение обязательств в межличностных отношениях.

Таблица 2.5. Какая из форм рекламы представляется вам наиболее эффективной?

	США (%)	Велико-британия (%)	Германия (%)	Китай (%)	Россия (%)	Япония (%)	Франция (%)	Канада (%)	Итого (%)
Телевидение	65,1	66	44,1	68,1	62	68,5	53,4	60,3	60,94
Радио	3,9	3,1	1,6	0,8	1,7	0,5	2,4	2,2	2,03
Газета или журнал	16,7	17,8	13,4	10,8	12,6	10,7	17,9	17,8	14,71
Интернет	5,3	8	9,3	14,4	9,8	12,7	9,4	5,7	9,33
Биллборд или постер	1,3	2,6	4,3	4,1	7,3	1,6	10,6	2,5	4,29

Окончание табл. 2.5

	США (%)	Великобритания (%)	Германия (%)	Китай (%)	Россия (%)	Япония (%)	Франция (%)	Канада (%)	Итого (%)
Вложения	7,7	2,5	27,3	1,8	6,6	6	6,3	11,5	8,71
Итого	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	100

Источник: Global Market Insite: «Which Form of Advertising Do You Find Most Effective?» GMI Poll. 8 декабря 2004 г. Global Market Insite (GMI, Inc.) Mercer Island, WA. Copyright 2004 Global Market Insite, Inc.

Потребители из многих частей земного шара могут не разделять те ценности, которые ассоциируются с американскими брендами. По данным исследовательского центра *Pew Research Center* (16 000 сотрудников в двадцати странах) за 2003 г., 53% европейцев считают, что Соединенные Штаты являются угрозой миру на планете, и поэтому американские фирмы могут отказаться от использования американской культуры и американских ценностей в маркетинговых программах.⁴⁷ Индивидуалистические ценности, которые сделали Америку столь экономически успешной, могут оказаться непривлекательными для рынков с более коллективистской культурой. Так, значит, американские бренды должны действовать локально, чтобы избежать негативной реакции потребителей? Исследование, проведенное недавно *Research International Study* в Латинской Америке, показало, что к любому бренду, который более пятидесяти процентов респондентов связывают с Америкой, отношение хуже, чем к другим.⁴⁸ По данным исследования потребителей, проведенного в июне 2004 г. *NOP World*, лишь 35% людей утверждают, что доверяют американским брендам, и лишь 15% ассоциируют американские бренды со справедливостью, и это означает, что глобальная стратегия американских фирм должна фокусироваться на атрибутах бренда и по возможности не вызывать ассоциаций с его американским происхождением. Даже компания *Nestle*, расположенная в стране, известной своими горами, шоколадом, точными часами и политическим нейтралитетом, не афиширует свое швейцарское происхождение в маркетинговых стратегиях, нацеленных на весь мир. Глобальные стратегии должны быть до некоторой степени локализованы, и это можно заключить из табл. 2.5, которая отражает представления о том, какой тип рекламы наиболее эффективен, бытующие в семи государствах. Как бы то ни было, во всех этих странах лидерские позиции принадлежат телевидению, и некоторые связи в оценках эффективности присутствуют, несмотря на значительный разброс в оценке важности отдельных типов рекламы, как, например, использование газетных вкладышей в Германии.

Преодоление языковых проблем

Чтобы стандартизировать маркетинговые программы, должны быть преодолены языковые проблемы. Из-за неправильного перевода иногда возникают казусы. В парижском отеле надпись у стойки администратора гласит: «Оставьте, пожалуйста, свои цены в сейфе». В Бангкоке рекламная вывеска у входа в химчистку призывает: «Снимите брюки здесь для лучшего результата». Надпись в коктейль-баре

в Норвегии предупреждает: «Просим дам в баре не иметь детей». Слоган *Coors* «Освободи себя» в неграмотном испанском переводе приобрел смысл «Страдающим от диареи».⁴⁹

Полезный способ преодоления языковой проблемы — **обратный перевод**. В этой процедуре *сообщение* (слово или ряд слов) *переводится с языка оригинала на язык перевода и обратно несколькими переводчиками*. Этот процесс можно повторить несколько раз, а затем переводчики могут обменяться своими версиями. Цель таких повторов — стремление достичь концептуальной эквивалентности смысла путем контроля за субъективностью каждого отдельного перевода.⁵⁰

Глобальный брендинг

Названия брендов должны оцениваться исходя из кросс-культурной перспективы, даже если на данном этапе они используются только на внутреннем рынке. «Глобальное мышление» включает и учет возможности в будущем распространения марки на другие страны, а также возможности сделать ее более привлекательной для различных культур в пределах данной страны. Среди лидеров мирового рынка растет популярность названий-неологизмов, поскольку их не нужно переводить. Названия вроде «Exxon» и «Accenture» очень эффективны на мировом рынке, точно так же, как японская фирма-производитель электроники *Pioneer*, которая действительно является пионером еще с 1930-х, когда выбор пал на англоязычное имя.

Вот те вопросы, на которые следует ответить при выборе названия торговой марки, приемлемого для мирового уровня:

1. Имеет ли название продукта иное значение, возможно, неблагоприятное, в одной или более странах, на рынки которых он, вероятно, попадет?
2. Произносимо ли это название в других языках? Например, в испанском и некоторых других алфавитах нет буквы «*k*», заглавной буквы многих американских торговых марок.
3. Не близко ли название марки названию аналогичного иностранного продукта и не дублирует ли оно какой-либо иной продукт, продаваемый в других странах?
4. Если продукт — явно американский, не будут ли национальная гордость и предубеждение в другой стране работать против принятия этого продукта?

Глобальные марки могут иметь реальное преимущество в смысле осведомленности о продукте или марке во всем мире, особенно если они легко узнаются и вызывают доверие. Они часто вызывают полезные ассоциации. Японские студенты способствовали значительному росту объемов сбыта шоколадных плиток «KitKat», поскольку, хотя это глобальный бренд, но его название напоминает японское выражение «*kitto katsu*», которое японские студенты используют, чтобы пожелать другу другу удачи на экзаменах. Эту фразу можно грубо перевести как «Желаю удачи». «KitKat» воспользовался преимуществом этого счастливого значения своего названия, представив ряд вкусов, включая зеленый чай, гранат, белый шоколад и сырный пирог с лимоном специально для японских потребителей, которые любят сладкое.⁵¹

Хотя глобальные бренды работают эффективно, многие компании понимают, что глобализация не тождественна рискованной стратегии «все или ничего». У бренда много составляющих: название, символ, слоган и ассоциации. Многие фирмы, включая и *Coca-Cola*, обнаруживают, что, хотя они и обладают глобальной торговой маркой, не все ее элементы являются глобальными. В США продается диетическая кока-кола, а в Европе тот же продукт продается под названием «Coca-Cola Light» (легкая) вследствие ограничений на использование слова «диетический», когда в него не вкладывается медицинское значение. Организации, ориентированные на потребителей, глобализируют те элементы бренда, которые дают отдачу в стоимости или влиятельности, но и позволяют другим элементам из актива продуктовой марки приспособиться к местным рынкам.

Выводы

Ориентация на потребителей — это стратегическая направленность на сосредоточение всех ресурсов фирмы на обслуживании прибыльных потребителей и доставлении им удовольствия. Для этого необходимо производство новых или усовершенствование существующих продуктов и отработка методов маркетинга, сфокусированных на основных целевых потребителях (которые иногда изменяются). К характеристикам организации, ориентированной на потребителей, относятся общие с ними видение и ценности, межфункциональная интеграция, одновременное обучение во всей системе, а также показатели, касающиеся потребителей.

Стратегия подразумевает выделение ресурсов на определенное направление бизнеса. К ресурсам относятся капитал, технологии, люди и действия, и все это фокусируется на определенном образе действий. В организациях, ориентированных на потребителей, направление использования ресурсов задают потребители. Работа по анализу потребителей заключается в том, чтобы настолько хорошо понять потребителей, чтобы определить направление, в котором они поведут организацию. Маркетинговая стратегия подразумевает направление ресурсов на разработку и продажу продуктов или услуг, которые будут восприняты потребителями как обеспечивающие большую ценность, нежели продукты или услуги конкурентов. Этот процесс включает анализ рынка, сегментацию рынка, построение стратегии бренда и воплощение этой стратегии, а в центре всей этой деятельности находятся потребители.

Анализ рынка — это процесс изучения: изменяющихся тенденций в поведении потребителей; существующих и потенциальных конкурентов; преимуществ и ресурсов компании; технологических, правовых и экономических факторов с особым упором на формирование *глубокого понимания потребителей*. Следующий шаг в создании рыночной стратегии — сегментация рынка, процесс выделения групп людей, схожих по поведению между собой, но отличных от других групп. Противоположностью сегментации рынка является агрегирование рынка, или массовый маркетинг, когда организации продают один и тот же продукт или услугу всем потребителям.

Определение привлекательности сегмента рынка предполагает анализ сегментов по четырем критериям. Измеримость — это возможность получения инфор-

мации о размерах, природе и поведении сегмента рынка. Достижимость — это степень возможности воздействовать на сегменты при помощи прицельной рекламы и коммуникационных программ либо через различные формы розничной торговли. Основательность связана с размером рынка. Подобие — это степень сходства в рамках сегмента тех характеристик или поведения, которые коррелируют с потребительским поведением. Выделение сегментов рынка и поиск ответа на вопрос «почему люди покупают?» все чаще осуществляются с использованием статистической техники, существующей уже не первое столетие, носящей название «Байесовский анализ», который привлек внимание субъектов рынка в последние годы.

Разработка стратегии маркетинга также подразумевает план определения важнейших компонентов маркетинга-микс, которые часто называют «4Р» (продукт, место, цена и продвижение). Бренд, несомненно, является ценнейшим активом любой компании, и при этом он не отражается в балансовой отчетности. Бренд — это продукт или продуктовая линия, магазин или услуга с *отличимым набором выгод, воплощенным в узнаваемую личность*, обеспечивающую связь между продуктом и потребителями. Бренды обладают *функциональными и эмоциональными* элементами, обеспечивающими потребителям обещание, личность и защиту.

Последним этапом маркетинговой стратегии в организации, ориентированной на потребителей, является ее *воплощение*. Стратегии привлечения и удержания потребителей все чаще подразумевают использование новых технологий, таких как управление взаимоотношениями с потребителями (CRM) и программы лояльности.

Разработка стратегий, ориентированных на потребителей, все в большей мере требует понимания решений о покупке и потреблении на глобальной основе. Кросскультурный анализ — это систематическое сравнение сходств и различий в поведенческом и физическом аспектах культуры. Кросскультурный анализ обеспечивает подход к пониманию рыночных сегментов как вне зависимости от национальных границ, так и между группами в пределах одного общества. Процесс исследования рынков на кросскультурной основе особенно помогает при выборе элементов маркетинговой программы, которые можно стандартизировать для многих стран, и тех, которые следует локализовать.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что значит быть организацией, «ориентированной на потребителей»?
2. Каковы самые важные изменения в среде потребителей в Соединенных Штатах? Как они могут повлиять на маркетинговую стратегию? Насколько, по вашему мнению, они могут различаться в других странах?
3. Для чего существует сегментация рынка? Является ли применение стратегии сегментации рынка организациями вредным или полезным для потребителей и общества?
4. Каковы самые общие основы сегментации рынка?

5. Какие критерии для выбора сегментов следует использовать организациям, которые применяют стратегии сегментации рынка?
6. Каким образом и почему Байесовский статистический анализ может быть полезен в маркетинговой стратегии?
7. Вспомните какой-либо продукт, появившийся на рынке в последние два года. Используя концепции потребительского поведения и маркетинга-микс, перечислите, чем, на ваш взгляд, объясняется успех этого продукта.
8. Предположим, вы — менеджер по маркетингу новой гибридной модели «Ford Focus». Как вы будете использовать интеррыночную сегментацию в разработке маркетинговой стратегии для *Ford*!
9. В связи с вашим ответом на вопрос 5, какой эффективный способ коммуникации с целевой аудиторией вы можете предложить? Опишите в общих чертах программу продвижения для *Ford*.

Часть 2

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Покупка и использование потребителями товаров и услуг является результатом процесса принятия решения. Поэтому продавцам необходимо выработать системное, всеобъемлющее понимание того, как и почему потребители принимают решения. Часть 2 данной книги призвана дать вам модель и методологию для формирования этого понимания.

В гл. 3 представлена модель процесса принятия решения потребителем, куда входят семь стадий принятия решения и описаны переменные, которые оказывают влияние на ход этих стадий. Модель показывает, как потребители покупают товары, чтобы решить свои проблемы, и характеризует действия, которые предшествуют покупке продукта, сопровождают ее и за ней следуют. Постарайтесь понять эту модель в том виде, в каком она представлена, — она служила в качестве системы координат для изучения поведения потребителя сотням тысяч студентов, а также разработчикам маркетинговых стратегий и коммерческим организациям по всему миру. Также данная модель задает структуру дальнейшего текста книги.

В гл. 4 рассматриваются предпокупочные стадии модели процесса принятия решения — осознание потребности, поиск информации и оценка альтернатив. Процесс принятия решения начинается с осознания потребности, заставляющего потребителей начать поиск продукта, услуги или решения, которые помогут удовлетворить потребность или желание. Затем мы рассказываем о внутреннем и внешнем поиске информации. Где люди получают информацию о том, как можно удовлетворить их потребности? Сколько времени им требуется, чтобы принять решение (прежде, чем они будут готовы оценивать альтернативы)? Эти вопросы подводят к следующей теме: предпокупочной оценке альтернатив. Как вы увидите, существует много разных способов оценки альтернатив в процессе принятия решения.

Тема гл. 5 — покупка: то, как и где люди покупают продукты и какие факторы влияют на их покупательское поведение. В этой главе описываются различные варианты потребительского выбора, связанные с розничной торговлей, и стратегии, используемые розничными продавцами в конкуренции за внимание потребителя; в том числе, рассматривается неуклонно расширяющееся использование электронного маркетинга и интернет-коммерции.

Предметом гл. 6 являются постпокупочные стадии процесса принятия решения: потребление и оценка товара по результатам его использования. Потребление включает то, как и когда потребители используют товары, в том числе и то, используют ли они их по инструкции или по прямому назначению, используют ли сразу после покупки или хранят для последующего использования. Как бы то ни было, принятие решения не заканчивается потреблением, поскольку, вероятно, затем происходит послепокупочная оценка товара или услуги, которой и будет определяться столь важная для удержания потребителей удовлетворенность или неудовлетворенность покупкой.

Глава 3

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Пролог

Генеральный директор *J. C. Penney* Ален Квесторм уверен в том, что решив сфокусироваться на женщинах со средним доходом как на ключевом целевом рынке, фирма воспользовалась возможностью обслуживать рыночный сегмент, который конкуренты, в основном, игнорировали. *Wal-Mart* основала свое процветание на установлении низких цен для массового потребителя, *Neiman Marcus* был успешен на рынке предметов роскоши, а универмаги старого образца типа *Macy's* и *Dillard's* без особого успеха пытались адаптировать к нуждам потребительниц среднего возраста бренды, популярные среди более молодых женщин, такие как «Tommy Hilfiger» и «Ralph Lauren». Правда, существовали весьма успешные магазины *Chico's*, но А. Квесторм выявил для *Penney* возможность в привлечении замужних женщин 35-55 лет, в семье которых есть дети, а средний доход домохозяйства составляет \$69 000. Многие из них покупали повседневную одежду для членов своих семей в *Target* и других магазинах-дискаунтерах, однако воспринимали *Penney* как магазин, торгующий качественными товарами по разумным ценам. Для того чтобы достичь успеха, *Penney* нужно было понять, что происходит в сознании у этой «потерянной середины», как происходят процессы поиска и оценки, как принимаются потребительские решения.

Для этого *Penney* было предпринято детальнейшее исследование, проводившееся в форме телефонного опроса 900 женщин, которым задавались вопросы об их повседневной одежде. Для того чтобы понять самые глубины процесса потребления, исследователи *Penney* записали на видео интервью с тридцатью женщинами, длившиеся до шести часов; фиксировалось все — от их отношения к моде до содержимого их гардеробов. Исследователи сопровождали женщин в их походах за покупками в *J. C. Penney* и конкурирующие магазины, а также просили женщин вырезать слова и картинки из журналов и наклеивать их на большие листы бумаги таким образом, чтобы полученные картинки выражали значение, которое для них имеет повседневная одежда.

Во время интервью на дому одна женщина показала на изображение мультягеря *SpongeBob SquarePants* (ГубкаБоб — КвадратныеШтаны) с его обычным пришибленным выражением лица и сказала: «Это я и стресс, который я испытываю от походов по магазинам». Затем эта потребительница пояснила, что ей не нравятся спортивные шорты и юбки, одежда, открывающая живот, большие де-

кольте, а также майки на бретельках, потому что все это не соответствует ее фигуре. Однако она отметила, что для нее важно также быть в некоторой степени привлекательной. «Вы можете быть мамой, но при этом стремиться быть симпатичной и вполне современной. Вы же еще не умерли и пока что не бабушка — вы еще хотите нравиться».

Аналитики/. С. *Penney* выявили два больших «нет» своих целевых потребителей — они не хотели выглядеть ни «матронами», ни «сексуальными кисками». Женщины говорили, что им бы хотелось выглядеть стильно и что они очень хотят иметь вещи чувственные, но не очень обтягивающие. Также важно и качество товара — атрибут, который давно ассоциировался с *Penney* и за который этот сегмент рынка готов платить больше. Участники исследований рассматривали этикетки на одежде и ощупывали вещи, чтобы определить состав и структуру ткани, отдавая предпочтение стилям, которые позволяли им «заявить о себе».

На основании результатов этого исследования в *Penney* пригласили дизайнера с мировым именем Николь Миллер, чтобы создать качественную одежду в хорошем стиле по привлекательной цене. Также в *Penney* был запущен собственный бренд под названием «W-Work to Weekend», отражающий стиль жизни и реальности потребления целевого рынка. Будучи мамой, ведущей насыщенную деловую жизнь, Н. Миллер понимала, что нужно таким женщинам. В результате она не просто давала вещам свое имя, но и непосредственно участвовала в их разработке. Весной 2005 г. в *Penney* были представлены новые товары для «потерянной середины», которая хотела иметь одежду стильную, но не остро модную; подчеркивающую фигуру, но не слишком обтягивающую; а кроме того, сделанную из высококачественного материала с ровными швами и с интересными пуговицами.

Источник: Ellen Byron «New Penney: Chain Goes for "Missing Middle"» *The Wall Street Journal*, 14 февраля 2005, **Biff**. © 2005 Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения DOW JONES & CO., INC. в рамках учебника и Copyright Clearance Center, Inc.

Запомните ключевые элементы истории, изложенной в прологе; читая эту главу, вы заметите, что в этой истории отражены многие элементы модели, характеризующей принятие потребителями решений о практически любых товарах, которые они покупают и используют.

Модель процесса принятия решения потребителем

Вы только что прибыли в аэропорт города, где раньше никогда не бывали, и арендовали автомобиль, чтобы добраться до гостиницы. Если вы не знаете, как туда доехать, у вас есть два пути — придерживаться инструкций, полученных от знакомого человека (налево по Хай-стрит, затем за вторым светофором повернуть налево на Гленко-Роад и т. д.), либо воспользоваться дорожной картой. На первый взгляд, инструкции кажутся проще. Ну а если из-за ремонта дороги вам придется ехать в объезд и вы поедете не по той улице или просто заблудитесь? В данном случае список улиц явно бесполезен, а вот карта приведет вас в нужное место. На стремительно развивающихся современных и будущих рынках «карта» путей принятия решений потребителями — инструмент намного более надежный, чем спи-

сек самых подробных «инструкций». **Модель процесса принятия решения потребителями**, в упрощенном виде показанная на рис. 3.1, представляет собой карту хода мыслей потребителей, с помощью которой продавцы и менеджеры могут разрабатывать стратегии создания продукта, коммуникации и сбыта. Эта модель схематически объединяет действия, которые происходят в процессе принятия решения, и показывает, как различные внутренние и внешние силы, взаимодействуя между собой, влияют на мысли, оценки и действия потребителей.

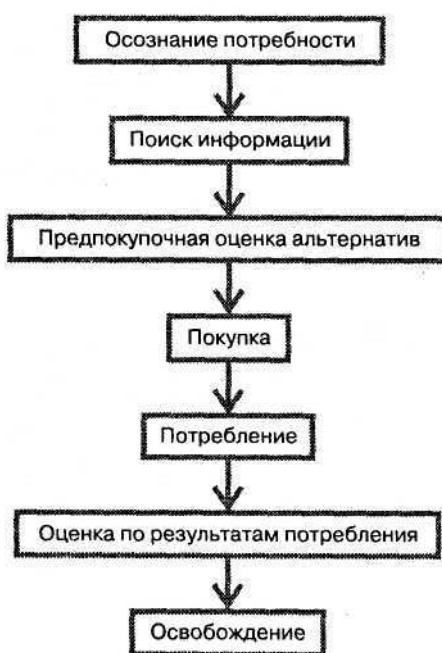


Рис. 3.1. Как потребители принимают решения о покупке товаров и услуг

Никто не покупает товар, не имея соответствующей проблемы, потребности или желания. Модель принятия решения демонстрирует, как люди решают жизненные повседневные проблемы, заставляющие их покупать и использовать всевозможные продукты и услуги. Модель в первоначальном ее виде была разработана профессорами Энджелом, Коллатом и Блэкуэллом в университете штата Огайо и, по первым буквам фамилий авторов, называлась моделью ЕКВ (ЭКБ). Под этим названием она рассматривалась в первых изданиях нашего учебника. С годами перерабатывался учебник, совершенствовалась и модель, которая была переименована в модель ЕВМ (ЭБМ) — чтобы отразить вклад в ее развитие профессора Пола Миниарда, присоединившегося к авторскому коллективу. Создавая модель, мы преследовали цель проанализировать, как люди сортируют факты и реагируют на различные факторы, принимая решения, которые, с их точки зрения, являются логическими и последовательными.



Иногда, совсем того не ожидая, мы вдруг осознаем некую потребность. Когда студент Джо Колледж ехал в университет, его автомобиль сломался на полдороге. Из-под капота повалил дым, из мотора слышался свистящий шум. Местный механик осмотрел машину, произвел временный ремонт, но посоветовал студенту поискать новый автомобиль. Джо столкнулся с проблемой — ему требовалось надежное средство передвижения — и приступил к процессу принятия решения. Возвращаясь домой, он встретил соседа, который недавно приобрел новый «Passat». Сидя в этой машине и вдыхая призывные ароматы новых кожаных сидений, Джо рассказывал о своих трудностях и чувствовал, как растет его желание купить автомобиль. Он закрыл глаза и увидел себя в новеньком «Porsche 911» — но, к сожалению, наши желания не всегда совпадают с нашими возможностями. Мы не всегда получаем то, чего хотим, но, как правило, умудряемся добыть то, в чем нуждаемся. Джо Колледж только начал процесс покупки автомобиля. Оставайтесь с нами.

Рис. 3.2. Осознание потребности

Как показывает модель, в процессе принятия решения потребители обычно проходят семь главных стадий: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов перед покупкой, покупка, потребление, оценка после потребления и освобождение от продукта. Хотя в учебниках по маркетингу и исследованиях потребителя эти стадии иногда могут называться иначе, в изучении поведения потребителя акцентируются именно эти семь стадий и характер влияния различных факторов на каждую стадию решения. Умея читать «карту» принятия решения потребителями, продавцы могут понять, почему люди покупают или не покупают продукты и что делать, чтобы заставить их покупать больше или обращаться к определенному продавцу.

В первой половине настоящей главы поочередно рассматривается каждая стадия модели процесса принятия решения потребителем. Обратите внимание на то, как строятся, базируясь один на другом и ведя нас к полной развернутой модели, рис. 3.2-3.9. Чтобы сделать рисунки более понятными, под каждым из них приводится часть единого примера, иллюстрирующего стадии принятия решения студентом, который собирается купить автомобиль.

Глава 3. Процесс принятия решения потребителем

Стадия первая: осознание потребности

Начальная стадия любого процесса принятия решения — **осознание потребности** или проблемы. Это происходит, когда *человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел*. Потребители не просто идут в магазин и говорят: «Я вижу, вам есть что продать. А у меня есть немного лишних денег, которые я хочу потратить, так что дайте мне что-нибудь на ваш вкус и снимите деньги с моей кредитной карточки». Потребитель покупает товар, когда считает, что способность продукта решить его проблему ценнее затрат на его приобретение. Таким образом, осознание неудовлетворенной потребности является первым шагом в продаже продукта. Осознание потребности (рис. 3.2), которое иногда называют осознанием проблемы, — одна из главных тем гл. 4.

Помимо потребностей у потребителей есть желания, как у студента Джо Колледжа (рис. 3.2). Но реальность такова, что продавцы должны исследовать желания под микроскопом всевозможных ограничений, включая возможность совершить покупку. Продавцы стремятся исполнять желания потребителей, но цена предлагаемых ими продуктов должна соответствовать тому, что могут позволить себе целевые рынки. Потребители готовы жертвовать некоторыми желаниями ради приобретения доступных товаров, отвечающих их потребностям и соответствующих их материальному положению, хотя при этом они не отказываются от своих желаний навсегда.

Поведение потребителей и маркетинг 3.1

Решение проблемы сухой чистки

Нетак давно компания *Procter & Gamble* решила увеличить долю вещей, для стирки которых потребители используют ее товары. Хотя многие к тому времени уже стирали свои вещи средствами «Tide» или «Sheer», у большинства потребителей были и другие потребности, связанные со стиркой и еще не удовлетворенные товарами *P&G*. Чтобы выявить эти потребности, компания провела исследования потребления, в ходе которых несколько тысяч потребителей рассказали о привычных для них методах и средствах стирки. Было обнаружено, что вещи, для которых рекомендована «только сухая чистка», потребители чистят реже, чем стирают вещи, которые можно стирать. Почему? Люди назвали много причин, включая высокую стоимость химчистки, то, что частая химчистка портит вещи, а также нехватку времени на походы в химчистку.

Все эти проблемы подсказали идею продукта «Dryel». «Dryel» — это набор, предназначенный для сухой чистки одежды в домашних условиях, новая альтернатива службе химчистки. Потребитель может удалять пятна и освежать одежду, помещая ее в специальный мешок, который в процессе чистки «испускает» растворитель.

Испытания домашней химчистки прошли успешно, *P&G* получила благоприятные отзывы потребителей. Им понравилось качество продукта, легкость в употреблении и то, как вещи выглядели и пахли после чистки. Они оценили и удобство приобретения «Dryel», который продавался в обычных продовольственных магазинах и дискаунтерах. Все эти факторы обеспечили общую удовлетворенность потребителей продуктом и процессом домашней чистки. Детально изучив то, как потребители пользуются

«Dryel» и отзываюся о нем, *P&G* смогла прогнозировать будущий общий показатель удовлетворенности и вероятность повторных покупок, и полученные результаты утвердили фирму в решении представить новинку рынку.

Чтобы донести до потребителей *информацию* о новом продукте, компания выпустила серию телевизионных рекламных роликов — в каждом затрагивалась одна из проблем, которую решал «Dryel». В одном из роликов женщина бежала, преодолевая подороге массу препятствий, в ближайшую химчистку, чтобы спасти от свежего пятна платье, которое понадобится ей вечером. Но заветная дверь встретила ее табличкой «Закрето». Далее реклама объясняла, где купить и как пользоваться «Dryel». Компания *P&G* использовала исследование потребителей для выявления проблемы, которая не решается существующей товарной линией компании, а затем сформулировала товарную и распределительную стратегии для решения проблемы потребителей, которая ранее решалась фирмами, предоставляющими услуги сухой чистки.

Компании-производители должны знать нужды потребителей. Зная, где у потребителей «зуд», они смогут лучше понять, где «почесать» с помощью новых и усовершенствованных товаров, более эффективных программ коммуникации и удобных для конечных пользователей каналов распределения. Иногда фирмы совершают ошибку, руководствуясь при создании новых товаров тем, что они сами в состоянии производить или продавать, а не тем, что хотят покупать потребители. Товары и услуги, которые не решают проблемы потребителя, потерпят неудачу независимо от того, какие замечательные технологии они используют или сколько средств потрачено на рекламу.

Даже такие прославленные производители, как *Procter & Gamble*, порой делают ошибки, наводняя рынок ненужными продуктами. В 1980-х гг. *P&G* пережила спад сбыта из-за усиления позиций розничных продавцов и наплыва конкурентоспособных продуктов, копирующих ее продукцию. Компания сопротивлялась, выводя на рынок сотни «слегка» обновленных, но не кардинально новых продуктов вроде 35 вариантов ополаскивателя для белья «Bounce». В свое оправдание компания заявляла, что преследовала цель расширить выбор потребителей, но, к сожалению, предпринимаемые ею шаги никоим образом не были ориентированы на удовлетворение каких-либо потребностей. Годами компания запутывала потребителей и поощряла розничных продавцов накапливать запасы продуктов, которые люди не хотели покупать. Наконец А. Г. Лафли, президент и генеральный директор *P&G*, идя навстречу пожеланиям потребителей и опираясь на данные отчетов о состоянии сбыта и опросы покупателей, начал резко сокращать ассортимент выпускаемых фирмой товаров. Ожидается, что этот процесс повторится после приобретения марки «Gillette», стоившей *P&G* \$57 млрд. Помимо всего прочего компания *P&G* распродала медленно растущие бренды, такие как «Jif» и «Crisco», чтобы сконцентрировать свои усилия на рынках товаров для сохранения здоровья и красоты, которые, по мнению компании, должны в будущем развиваться в связи с изменением демографической ситуации. Также компания занялась репозиционированием таких брендов, как «Old Spice», для нового растущего сегмента молодых потребителей, известного как «Поколение Y». Во вставке «Поведение потребителей и маркетинг 3.1» описывается, как понимание потребительских нужд и проблем привело к созданию принципиально нового товара

«Dyuel», а рис. 3.3 демонстрирует, как в существующий бренд «Old Spice» был «добавлен перец» с тем, чтобы привлечь более молодых потребителей, которые на сегодняшний день относят имидж «Old Spice» к «Красной зоне». Новый образ «Old Spice», представленный *P&G*, сделал «Old Spice» дезодорантом номер один по продажам в стране, увеличив его долю рынка с 1% до 21%. Стратегии, предложенные А. Г. Лафли, привели к 132%-ному росту акций *P&G* за период с 2000 г., когда он занял пост, по 2005 г.¹

Фирма *Pottery Barn* принадлежала к категории розничных продавцов, которые накапливали на складах огромное количество единиц хранения и так увеличивали размеры магазинов, что те становились нерентабельными. Перегруженная товарными запасами, *Pottery Barn* в конце концов была вынуждена сократить их на 30%. Каким стал ее новый облик? Более чистые, простые и удобные для покупателей магазины, на полках которых стоит только то, что хотят видеть потребители. Прежде чем научиться понимать покупательское поведение, *Pottery Barn* следовала примеру других розничных продавцов, которые просто выставляют в торговых залах как можно больше продукции в надежде, что кто-нибудь да найдет в этом изобилии нужную вещь. Беда в том, что столь широкий выбор может запутать потребителей и значительно увеличить издержки приобретения, тем самым понизив общие доходы. Именно поэтому розничные продавцы из разряда лучших идут иным путем: они ограничивают количество единиц хранения с помощью программ «управления товарной категорией», включая в запасы лишь те предметы, которые потребители точно купят, тем самым достигая ускорения «оборота» товаров.

И розничные продавцы, и производители должны следить за тем, как меняются потребители, их проблемы и потребности. На то, как люди смотрят на проблемы и пути их разрешения, способны влиять некоторые силы, а именно: семья, ценности, здоровье, возраст, доход и референтные группы. Замечая изменения в этих переменных, мы зачастую открываем новые маркетинговые возможности. Тридцатилетние потребители, имеющие семью, должны покупать больше моющих средств и шампуня (обычно в больших упаковках), чем семидесятилетние потребители, живущие одиноко в квартирах меньшей площади. По мере того как потребители проходят различные этапы жизни, их потребности и покупательские привычки, по-видимому, должны меняться во многих отношениях. Кроме того, в ожидании повышения дохода растут желания потребителя; именно поэтому *Ford* рассылает информацию о «Ford Focus» и других моделях студентам старших курсов университетов, которые вскоре получают свою первую высокооплачиваемую работу, но которых при этом могут заинтересовать транспортные средства с низким потреблением топлива.

Продавцы часто сами сообщают людям о существовании какой-либо потребности, тем самым, помогая им осознать ранее неосознанные потребности или проблемы. Много лет назад реклама жидкости для полоскания рта «Listerine» использовалась для просвещения публики. Реклама рассказывала, что «Listerine» помогает избавиться от халитоза, или дурного запаха изо рта. Реклама не создавала проблемы, она способствовала ее пониманию и предлагала решение этой проблемы. Могут ли продавцы создавать потребности? Нет. Но они могут показать, как про-

дукт отвечает неосознанной потребности или проблеме, о которой потребители, возможно, не задумывались прежде.

Стадия вторая: поиск информации

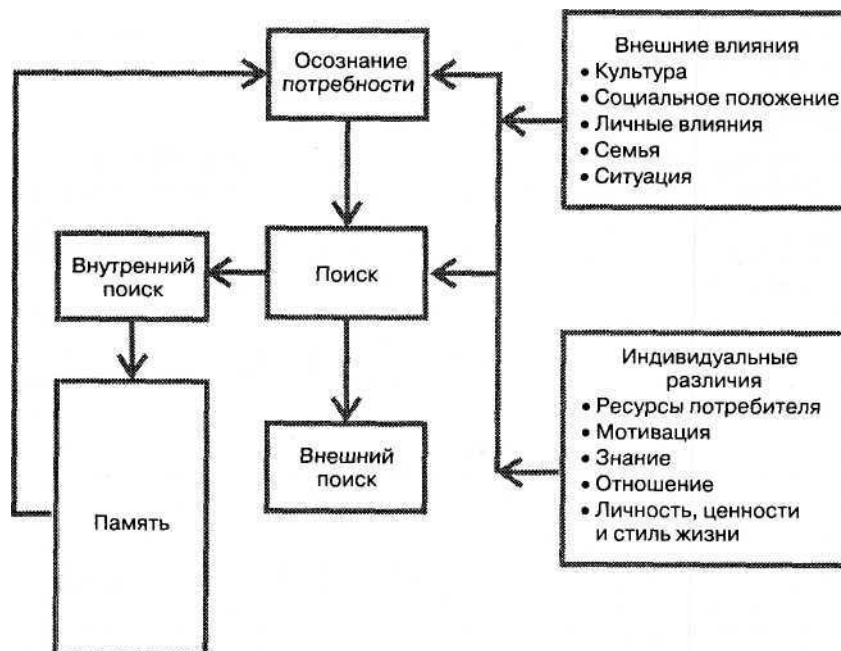
Осознав потребность, потребители начинают искать информацию и решение, способное удовлетворить их потребности. Поиск может быть внутренним, *включающим в себя восстановление в памяти необходимого знания или, возможно, восстановление генетических тенденций*, или же внешним, связанным с получением информации от коллег, членов семьи и поиском информации непосредственно на рыночном пространстве (рис. 3.3). Иногда потребители ведут пассивный поиск, просто становятся внимательнее к окружающей информации. В других случаях они предпринимают активные поиски, например изучают публикации в изданиях для потребителей, обращают внимание на рекламные объявления, ведут поиск в Интернете, присматриваются к товарам в магазинах. Поиск связан с восприятием информации для решения проблем, а не с поиском конкретных товаров. Прочтя «К сведению потребителя 3.1», вы поймете, что информация, направленная на нужды, может подтолкнуть человека к покупке таких товаров, о которых он и не слышал до получения этой информации (в данном случае — лекарства), но при этом она может отвратить или отпугнуть потребителей, которые не ощущают этой самой нужды.

Иногда потребители включаются в поиск неожиданно, побуждаемые ситуационными факторами, часто им неподконтрольными. При внезапной поломке автомобиля или проколе колеса потребители должны искать информацию так же, как если бы покупка была запланированной. Но подобные ситуационные факторы могут ограничивать время, отведенное на поиск информации. Если вдруг безнадёжно ломается холодильник, то человеку нужно немедленно найти ему замену и он не может себе позволить тех обширных поисков, которые бы он предпринял, если бы планировал покупку заранее (например при постройке дома). Здесь возможность немедленной покупки представляет большую важность, нежели экономия денег в случае починки старого холодильника.

Продолжительность и глубина поиска определяются такими переменными, как личность потребителя, его социальное положение, уровень дохода, размер покупки, прошлый опыт, предварительное восприятие брендов,² а также удовлетворенность потребителя. Если потребители довольны брендом или товаром, который они в настоящее время используют, то они могут приобрести этот бренд повторно, почти или вовсе не занимаясь поиском, поэтому конкурирующим товарам будет трудно привлечь их внимание. Именно поэтому фирмы-лидеры особое значение придают удовлетворению клиентов и превращению их в «фанатов» на долгие годы. Если же потребители недовольны купленной маркой или товаром, они расширяют поиск, включая в него другие варианты.

Источники информации

Как видно на примере студента, который собирается купить автомобиль, потребители обращаются к различным источникам информации, способной помочь сделать оптимальный выбор. Все источники информации можно разделить на: 1) контролируемые (предоставляемые) продавцом и 2) другие (рис. 3.4). *К контролируемым*



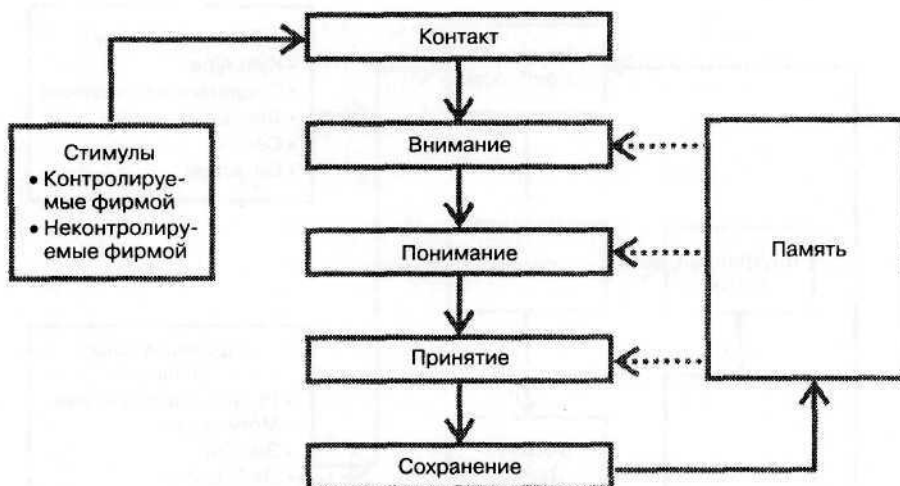
Джо Колледж приступил к поиску информации. К его удивлению, он вдруг стал замечать множество телевизионных и журнальных объявлений об автомобилях и начал их «переваривать». Он может позволить себе потратить до \$6000 на подержанный автомобиль и решает изучить частные объявления в газетах и объявления на сайтах автомобильных дилеров. Он расспрашивает друзей об их автомобилях — об их достоинствах, о том, удовлетворены ли друзья своими машинами и где они их купили. Через несколько дней после начала поиска Джо собрал информацию о моделях, которые он может себе позволить, включая данные о том, кто продает машины, сколько они стоят, о пробеге и т. д.

Рис. 3.3. Поиск информации

источникам относится все, что делает продавец или производитель с целью информировать или убедить покупателя. Речь идет о рекламе, торговых представителях, информационных материалах в СМИ и местах продажи, веб-сайтах компаний.

Поиск не ограничивается источниками, предоставляемыми продавцами. Потребители также черпают информацию из источников, неподконтрольных продавцам, но очень важных для покупателей. К *неконтролируемым источникам* относятся друзья, семья, лидеры мнений и средства массовой информации. Часто источниками влияния на потребителей оказывается устная коммуникация; другими источниками могут оказаться объективные рейтинги в изданиях для потребителей, таких как *Consumer Report*, правительственные и отраслевые отчеты, новости в средствах массовой информации или в Интернете.

Все чаще потребители обращаются за информацией в Интернет. Поиск в Интернете может потребовать относительно много времени или несколько минут —



В процессе принятия решения Джо обнаружит разнообразнейшую информацию о моделях транспортных средств, об их характеристиках и ценах из оплачиваемой рекламы, которая передается через телевидение, из прямых почтовых рассылок, а также газет (контролируемых фирмами), а также из рассказов членов своей семьи, друзей и обзоров изданий типа «Car and Driver» (не контролируемых фирмами).

Рис. 3.4. Обработка информации: стимулы

в зависимости от того, как организован нужный веб-сайт.³ Некоторые исследователи указывают, что, если онлайн-розничная торговля снижает издержки на поиск информации о цене продукта, чувствительность потребителей к цене повышается.⁴ Как показывают другие исследования, изменение дизайна сайта и облегчение поиска информации и сравнения данных о качестве товара обуславливают уменьшение чувствительности потребителей к цене и повышают вероятность покупки качественных товаров.³ Именно от оформления сайта зависит, как потребители будут использовать его в процессе принятия решения. Заманить людей на сайт иногда бывает затруднительно, это обеспечивается либо размещением в поисковых системах, таких как *Google*, либо при помощи «всплывающей» рекламы, которую потребители ненавидят, а рекламщики любят, поскольку она эффективна.

К сведению потребителя 3,1

Отпугивает ли реклама потребителей и способствует ли она избыточному потреблению лекарственных средств?

Направленная непосредственно на потребителей реклама лекарств, которые продаются по рецепту врача, разрешена законом только в США и Новой Зеландии, но

в США она набирает популярность бешеными темпами. В 1996 г. расходы на такую рекламу составляли \$800 млн, а в 2001 г. — \$2,7 млрд; 86% от суммы более \$20 млрд, которую компании-производители лекарственных препаратов тратят на рекламу, все еще направлены на врачей. Но при этом, по данным отчета компании *Kaiser Family Foundation* — исследователей из Гарварда, каждый дополнительный доллар, вложенный в рекламу медикаментов, направленную непосредственно на потребителей, увеличивает объемы сбыта на \$4,20.

Такая реклама может принести пользу здоровью общества. Опрос, проведенный Американской медицинской ассоциацией среди афро-американских терапевтов, показал, что «люди приходили к врачам, чтобы спросить их о чем-то (что они видели в рекламе), что могло оказаться важным для их здоровья, например о высоком давлении». Такая реклама дает людям информацию о возможности борьбы с недугами, которые люди считали неизлечимыми или о которых они стеснялись поговорить со своим врачом, как, например, частое мочеиспускание или даже депрессия или раздражительность.

Обратная сторона такой рекламы состоит в том, что разрекламированные, брендированные медикаменты могут быть более дорогими, нежели старые, столь же эффективные «базовые» лекарства, к тому же не всегда существует гарантия того, что пациент с их помощью излечится. Из-за подобной рекламы перед врачом может встать проблема, как объяснить пациенту, что это лекарство неплохое, но ему оно не нужно. Иногда из-за этого могут возникать противоречивые ситуации. Рассел Роберте из Университета Джорджа Мейсона отмечает: «Если я хочу употреблять по-настоящему острую пищу, которую мой организм воспринимает не должным образом, то существует лекарство, которое может мне помочь, но вот должен ли за это платить мой коллега (через отчисления на медицинское страхование, осуществляемые работодателем)?».

Некоторые потребители с неодобрением относятся к телевизионной рекламе, в которой речь идет о таких сомнительных вещах, как проблемы с эрекцией. Когда в обеденное время по телевизору показывают такие неприемлемые сцены, родителям приходится отвлекать своих детей рассказами о птицах и пчелах. Дон Секстон, профессор Колумбийского университета, так комментирует эту проблему: «Маркетинг наиболее эффективен, когда обращен к вам непосредственно, а в случае теле- и радиовещания аудитория может быть широкой и разнообразной, так что в комнате могут находиться не только мужчины и женщины определенного возраста, для которых создан рекламируемый товар. Мне очень жаль, если людей что-то смущает, но лично я считаю, что реклама отражает состояние культуры».

Источник: по материалам Anita Manning, «Plugged into Prescription Drugs», «USAToday», (15 февраля 2005) D1ff. © 2005 USA TODAY, A Division of Gannett Co. Inc.

Некоторые потребители предпочитают «старомодный» способ поиска — шоппинг. Для одних людей походы по магазинам — это развлечение, для других — ежедневная обязанность. Понимая, когда поиск — забава, а когда — обязанность, розничные продавцы получают ценную информацию. Например, едва ли многих потребителей возбуждает поиск информации о микроволновых печах и возможных альтернативах «микроволновкам». В этом случае затраты времени и сил, необходимые для поиска, минимизирует эффективный канал маркетинга. Поиск нового автомобиля — другое дело. Многие потребители могут получать удовольствие от посещения автомобильных выставок, чтения журналов об автомобилях, участия в тест-драйвах новых моделей.

Если одни потребители предпочитают искать информацию непосредственно в магазинах, то другие выбирают каталоги — упрощенную версию традиционного шопинга. Популярность каталогов объясняется, в том числе, и тем, что обычная страница каталога несет больше информации и требует меньше усилий на ее обработку, чем обычный розничный магазин. Компания *Victoria's Secret*, лидер торговли по каталогам, дает потребителям возможность увидеть сотни вариантов ткани, фасонов, расцветок не выходя из дома и не включая компьютер. Рассматривая красочные каталоги с прелестными манекенщицами в красивых декорациях, человек получает одновременно и удовольствие, и представление о последних тенденциях моды. Это ключевой элемент повышения объемов сбыта и для магазинов, и для сайта *Victoria's Secret*, крупнейшего и наиболее успешного подразделения гиганта розницы *Limited Brands*.

Обработка информации

Соприкасаясь с информацией, поступающей в результате внешнего поиска, потребитель начинает обрабатывать стимулы. На рис. 3.5 обозначены следующие основные шаги, входящие в этап обработки информации:

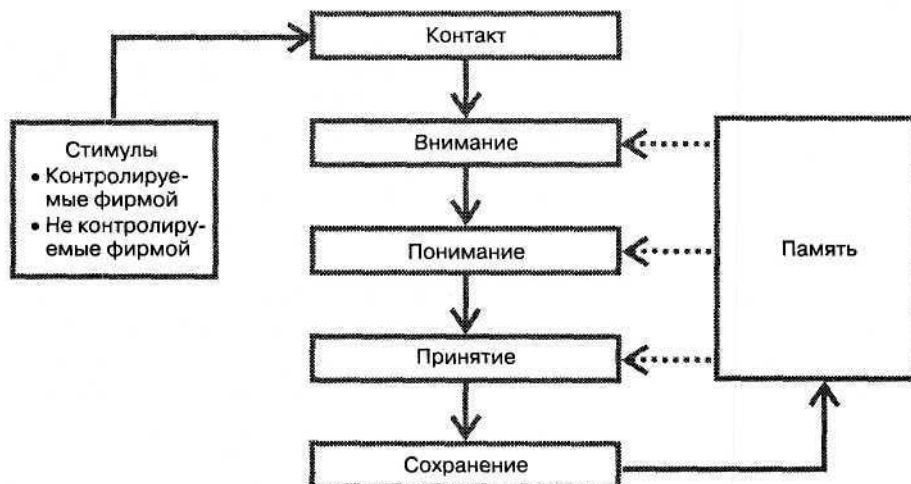
1. **Контакт.** Вначале информация и призванное убедить сообщение должны дойти до потребителя. Как только информация получена, активизируется одно или несколько чувств и начинается первичная обработка информации.
2. **Внимание.** После контакта включается (или нет) способность к переработке входящей информации. Вероятно, внимание активизируется тогда, когда сообщение или его части представляют для человека интерес. На этой стадии покупатели часто игнорируют попытки рекламы убедить их и их внимание является выборочным.

К сведению потребителя 3.2

Не слишком ли много вы платите за бензин?

Чтобы как-то противостоять повышению цен на энергоносители, многие люди, проезжая мимо заправочной станции, «берут на заметку» цену на бензин, а когда цена снижается, они заправляются за меньшие деньги и рассказывают об этом своим друзьям. Однако от цены на бензин их отделяет всего лишь один щелчок мыши. Благодаря достаточно новому сайту www.GasBuddy.com можно сравнивать цены на бензин, устанавливаемые заправочными станциями на всей территории Соединенных Штатов и Канады. Этот сайт содержит ссылки на 173 отдельных сайта, такие как www.FloridaStateGasPrices.com и www.OrlandoGasPrices.com, отражающих цены на местных заправках в пределах определенного штата или крупного населенного пункта. Эти цены, объединенные в категории «высокие» и «низкие», обновляются каждые сорок восемь часов.

Последние цены предоставляются добровольцами, которые проходят онлайн-регистрацию на [GasBuddy.com](http://www.GasBuddy.com). Помимо цен этот сайт, информацией которого можно пользоваться абсолютно бесплатно, также предоставляет средние цены на бензин для определенного местного рынка, а также сравнение цен по всей территории Соединенных Штатов и Канады на определенный день, неделю, месяц и год. Потребители могут проследить тенденции изменений цен на бензин, используя данные начиная с 2001 г.



Хотя на Джо обрушились огромные массивы сведений о различных вариантах, не вся эта информация привлекает его внимание. Он может, не читая, выкинуть материалы, пришедшие по прямой почтовой рассылке, или «вырубить» рекламные объявления, передаваемые по радио или телевизору. А те послания, которые завладели его вниманием, Джо анализирует исходя из того, что он уже знает по собственному опыту или из других сообщений. Например, если реклама характеризует «Yugo» с пробегом как быстрый и шикарный, то он может усомниться в правдивости этого сообщения, потому что оно не соответствует его собственным наблюдениям и описаниям этого автомобиля в прессе. Однако если он «примет» это сообщение, то его мнение и отношение изменятся или укрепятся, к тому же в дальнейшем в процессе принятия решения он будет учитывать эту информацию.

Рис. 3.5. Обработка информации: от контакта до сохранения

«Мы не рассматриваем GasBuddy.com как коммерческий проект, — говорит его основатель Джейсон Тоус, компьютерный консультант, проживающий в Бруклин Парк, штат Миннесота. — Мы размещаем немного рекламы, но она лишь позволяет оплачивать сайт. Наша основная цель — помочь потребителям делиться информацией о том, где топливо продается по низким ценам, и найти станции с самыми низкими ценами». Дж. Тоус и второй основатель сайта, Дастин Каупэл, офтальмолог из города Саскатун, штат Саскачеван, создали этот сайт, когда заметили, что очень немногие сервисные станции говорят цены по телефону.

Источник: отрывок из статьи Tony Natale, «Website Allows Consumers to View Gas Prices Online», *Knight Ridder Tribune Business News*, (15 апреля 2005) 1. Copyright 2005 Knight Ridder Tribune Business News. Воспроизводится с разрешения Tribune Media Services.

1. **Понимание.** Если внимание привлечено, сообщение затем мысленно анализируется и сравнивается с информацией, хранящейся в памяти. Специалист по маркетингу надеется, что в результате сообщение будет ясно понято.
2. **Принятие.** Понятое сообщение либо отклоняется (довольно часто) как неприемлемое, либо принимается. Цель сообщения состоит в том, чтобы модифици-

ровать или изменить убеждение и отношение потребителя, однако прежде, чем это случится, необходимо, чтобы сообщение было принято. Если в рамках некой системы или структуры имеет место принятие информации, то в дальнейшем появляется реальный шанс, что произойдут хотя бы некоторые желательные изменения.

3. *Сохранение.* Наконец, любой процесс убеждения имеет своей целью не только принятие информации, но также и сохранение ее в памяти для использования в будущем.

Каждый, на кого обрушивается шквал сообщений, конкурирующих друг с другом за внимание аудитории, принимает и запоминает только малую их долю. Оказаться в этой доле сообщению фирмы помогают капитал торговой марки и ее благоприятный образ в глазах потребителя. Подробнее принципы обработки информации обсуждаются в гл. 14–16. Значительное количество рекламы, особенно рекламы брендов одежды и предметов роскоши, минуют стадии обработки информации благодаря привлекательным фотографиям, которые используются с целью создания имиджа бренда. Обычно предполагается, что такие фотографии соответствуют устремлениям представителей целевой аудитории.

Стадия третья: предпокупочная оценка вариантов

Следующая стадия процесса принятия решения потребителем — это оценка альтернативных вариантов выбора, установленных в процессе поиска (рис. 3.6). На этой стадии потребители ищут ответы на вопросы: «Какие варианты у меня есть?» и «Какой из них самый лучший?». Они сравнивают, сопоставляют, выбирают. Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них.

Для того чтобы выбрать товары, услуги, бренды и магазины, которые с наибольшей вероятностью принесут удовлетворение покупкой и потреблением, потребители могут использовать как новые, так и хранящиеся в памяти оценки. Разные потребители задействуют разные **оценочные критерии** — *стандарты, используемые потребителем для сравнения различных товаров и брендов*. То, как люди оценивают варианты — под влиянием индивидуальных особенностей и окружающей среды — схематически показано на рис. 3.6. Оценочные критерии становятся специфическим для продукта проявлением потребностей, ценностей, образа жизни и т. д. данного человека. Но потребители должны также составить мнение о том, где они собираются купить желаемый товар. Они применяют соответствующие оценочные критерии к розничным продавцам, у которых, возможно, будут покупать.

Одни атрибуты, рассматриваемые при оценке альтернатив, являются *существенными*, другие — *определяющими* (детерминирующими), но на стратегию маркетинга и рекламы влияют те и другие. Потребители рассматривают как потенциально наиболее важные **существенные атрибуты**, такие как *цена, надежность и другие факторы, которые могут слаборазличаться для аналогичных товаров*. Отличия вариантов выбора по **определяющим атрибутам** (в примере с автомобилем это будут такие детали, как дизайн, отделка, подстаканники) обычно *определяют, какой бренд или магазин выберет потребитель*, особенно если он считает, что существенные характери-

стики всех вариантов одинаковы. Зная, что люди, которым не нравятся атрибуты, связанные с кофе, едва ли будут посещать кофейни *Starbiisks*, эта компания старается привлечь потребителей, которым нравятся атрибуты шоколада, с помощью суббренда «Chantiko».

Потребители часто изучают такие параметры, как количество, размер, качество и цена. Далее изменения этих атрибутов могут повлиять на выбор брендов и товаров. Заметив, что предпочитаемый бренд подорожал, потребители нередко размышляют над *причинами* такого повышения цены, чтобы определить, оправданно ли оно. То, в какой степени потребители ощущают, что компания увеличивает свои прибыли за счет повышения цены, прямо связано с тем, насколько «незаслуженным» кажется это увеличение⁶. Неоправданная, по мнению потребителя, дороговизна ослабляет покупательские намерения.⁷

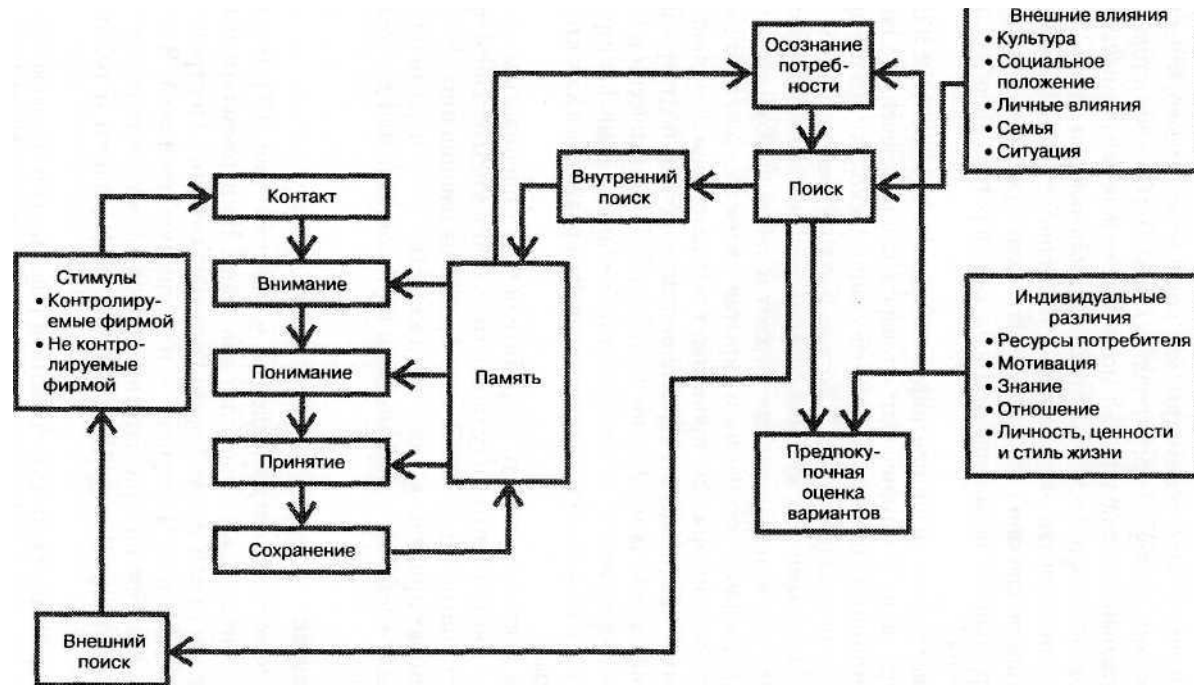
В последнее время исследователи концентрируют внимание на элементах, влияющих на процесс выбора таких «эмпирических» товаров, как развлечения. Очень хорошо для изучения эмпирических товаров подходит кино, поскольку это тот продукт, который трудно оценить до просмотра.⁸ Хотя выбор зрителей во многом определяется такими переменными, как «устные отзывы/рекомендации» и критические обзоры,⁹ значительную роль в выборе играют и такие психологические переменные, как эмоциональные ожидания и скрытая увлекательность товара. Тот факт, что выбор нового кинофильма происходит под влиянием эмоциональных ожиданий, а не когнитивной оценки характеристик продукта, подтверждает роль эмоций в некоторых аспектах поведения потребителя.¹⁰ Фактически в ходе оценки альтернатив и выбора характеристик продукта эмоциональный фактор усложняет и выбор, и то, насколько ценными представляются различные характеристики в процессе выбора.¹¹

Что касается выбора места покупки, то потребители могут оценивать магазин по количеству «народа» в нем, чистоте, регулярности наличия в нем нужного продукта, числу кассовых пунктов. Если розничные продавцы равноценны с точки зрения таких существенных признаков, как цены и качество, то на первый план в процессе выбора выходят «детали» — обстановка в торговом зале или дружелюбие персонала магазина.

Стадия четвертая: покупка

Следующая стадия процесса принятия решения — покупка (рис. 3.7). Решившись на покупку, потребители далее проходят два этапа. На первом они выбирают розничного продавца (или иную форму покупки: каталог, электронную продажу — посредством ТВ или Интернета — или прямую продажу). Второй этап представляет собой выбор внутри магазина, который осуществляется под влиянием продавцов, витрин, электронных средств информации и рекламы в месте продажи.

Потребитель, намеревающийся купить конкретный товар или бренд, может пройти первые три стадии процесса принятия решения в соответствии с заранее продуманным планом. Но иногда события, которые разворачиваются во время покупки или выбора, заставляют потребителя купить совсем не то, что он собирался, или вовсе воздержаться от покупки. Потребитель, предпочитая одного розничного продав-



Завершив поиск информации и составив список моделей и требований к автомобилю, Джо начинает сравнивать имеющиеся варианты. Он оценивает определенные модели исходя из предварительно составленного набора желательных характеристик, включая безопасность, надежность, цену, гарантию, пробег и число держателей для банок с напитками. Ему важно и то, как он себя будет чувствовать за рулем машины, и то, где будет ее покупать, поэтому он сравнивает разных дилеров и атмосферу магазинов. Отец одолжил Джо свою машину на несколько недель, пока тот не найдет подходящий вариант, соответствующий его потребностям и финансовым возможностям. Поэтому на данной стадии он может себе позволить тщательно взвесить всю информацию и изучить все имеющиеся варианты. Список альтернатив сужается до двух-трех вариантов, и Джо собирается остановиться на одном из них.

Рис. 3.6. Оценка вариантов

ца, может выбрать совсем другого, потому что последний организовал распродажу или мероприятия по стимулированию спроса, а также из-за (не)удобных часов работы магазина, его местоположения или проблем с движением транспорта. Внутри магазина потребителя могут переубедить слова продавца, серьезный аргумент в пользу покупки иного товара или бренда, размещенный на дисплее в магазине, объявление о скидке или предложение купона, отсутствие в данный момент нужного продукта или марки, неожиданная нехватка денег или проблема с кредитной картой. Хороший розничный продавец заботится о привлечении в магазин постоянных клиентов и, следовательно, учитывает мельчайшие детали и аспекты, влияющие на поведение потребителей внутри магазина.

Стадия пятая: потребление

После того как потребитель совершил покупку и вступил во владение товаром, может иметь место потребление — период, когда потребитель использует продукт. На рис. 3.8 изображены стадии потребления и оценки товара по его результатам. Потребление может происходить немедленно или быть отложено. Например, видя объявление о скидке на замороженные полуфабрикаты, человек может купить несколько упаковок «впрок», больше, чем он может потребить в обычной ситуации; потребителю придется «складировать» продукты в морозильнике. То, как потребители используют продукты, также влияет на удовлетворенность покупкой и вероятность покупки данного товара или бренда в будущем. То, насколько тщательно они придерживаются правил использования или содержания товара, также может определять срок службы продукта и интервал между покупками.

Стадия шестая: оценка вариантов по результатам потребления

Следующая стадия процесса принятия решения — оценка продукта после потребления, когда потребители испытывают удовлетворение или неудовлетворенность. Потребитель удовлетворен покупкой, *когда его ожидания совпадают с воспринимаемыми эксплуатационными показателями товара. Когда же опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий*, потребитель ощущает неудовлетворенность. Результаты потребления имеют значение потому, что потребители хранят свои оценки в памяти и обращаются к ним, принимая решения впоследствии (пунктирные стрелки обратной связи на рис. 3.8). При высокой степени удовлетворения потребителя он будет принимать последующие решения о покупке намного быстрее. Конкурентам, как правило, очень тяжело повлиять на мнения и процесс принятия решения удовлетворенных клиентов, поскольку эти клиенты склонны покупать одну и ту же любимую марку в одном и том же магазине. Но потребители, не удовлетворенные купленным продуктом или магазином, в котором он был приобретен, готовы откликнуться на маркетинговые стратегии конкурентов, обещающих нечто большее.

Важнейший детерминант удовлетворения — это потребление: то, как потребители используют товары. Даже очень хороший товар при неправильном использовании не принесет потребителю удовлетворения. Все чаще фирмы проявляют заботу о надлежащем потреблении их продукции и предлагают потребителям инструкции

по использованию, гарантии, сервис, обучающие программы. Например, если студент Джо Колледж из нашего примера не будет менять масло в своем автомобиле или не будет проходить технический осмотр в соответствии с рекомендациями, то автомобиль не сможет работать так эффективно, как ожидалось, что принесет разочарование.

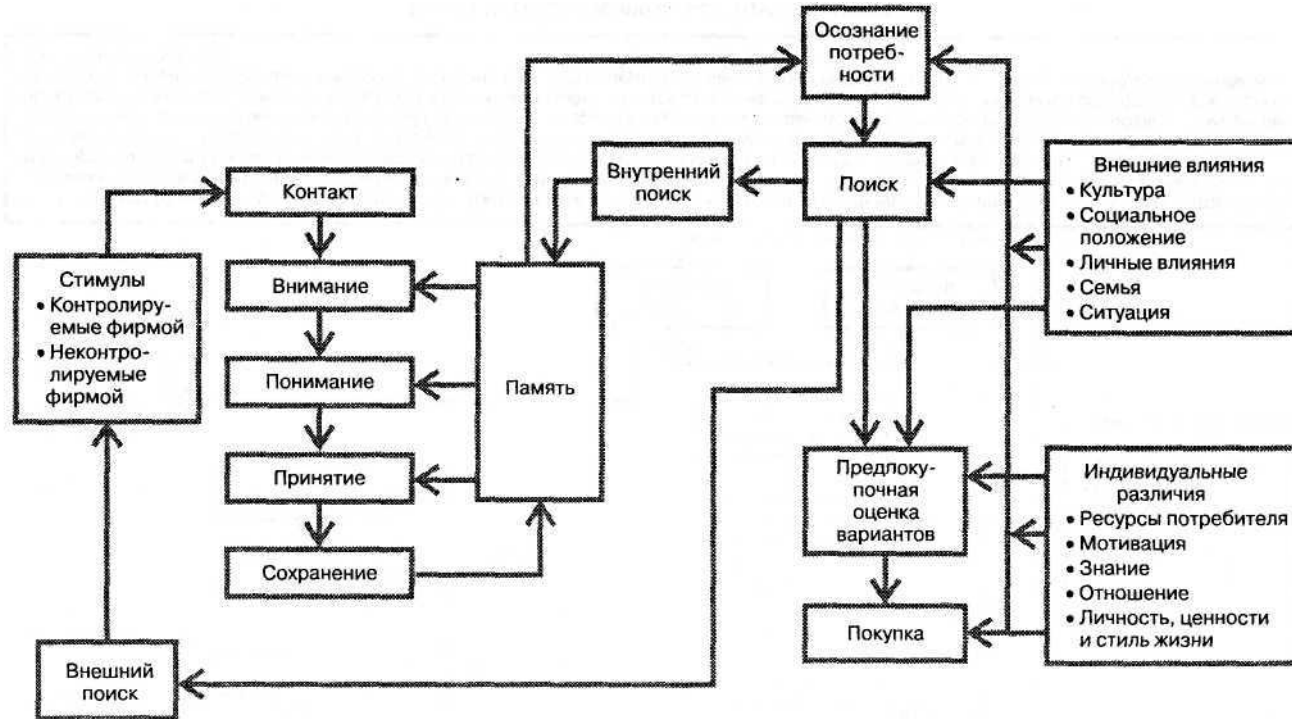
Даже если товар функционирует хорошо, потребители могут «пересмотреть» свои покупательские решения, особенно относительно дорогостоящих покупок. Они задают себе вопросы: «Правильное ли решение я принял? Все ли варианты рассмотрел? Могли я сделать более удачную покупку?». Подобные вопросы свидетельствуют о *послепокупочном разочаровании* или *когнитивном диссонансе* — и чем выше цена, тем сильнее когнитивный диссонанс. В целях предупреждения такого поворота событий лучшие фирмы организуют бесплатные телефонные службы, куда потребители могут обращаться с вопросами, снабжают товары ярлыками или брошюрами с рекомендациями для потребителей или приблизительно на следующий день после покупки звонят покупателям, чтобы справиться о товаре. Подобная тактика позволяет убедиться в том, что клиенты удовлетворены, и снабдить потребителей дополнительной информацией, чтобы поддержать их.

В оценке человеком товара или сделки важную роль играют эмоции. Эмоции можно определить как реакцию на когнитивную оценку событий или соображений; они сопровождаются физиологическими процессами; часто выражаются физически (например, в жестах, позе, мимике); могут вызывать определенные действия, помогающие совладать с эмоциями или выразить их.¹² Например, исследования показывают, что удовлетворение автомобилем зависит от комбинации удовлетворения или неудовлетворенности его характеристиками и положительных (радость) или негативных (гнев, чувство вины, презрение) впечатлений или эмоций.¹³

Точно так же, как потребители сравнивают цены и оценивают справедливость обмена на стадии оценки альтернатив, они возвращаются к этим вопросам после потребления продукта. Согласно некоторым исследованиям, оценка справедливости обмена *через какое-то время* влияет на текущее и будущее поведение использования продукта. Цена и использование также влияют на общую оценку справедливости обмена. В свою очередь, эти оценки влияют на общее удовлетворение и будущее использование.¹⁴

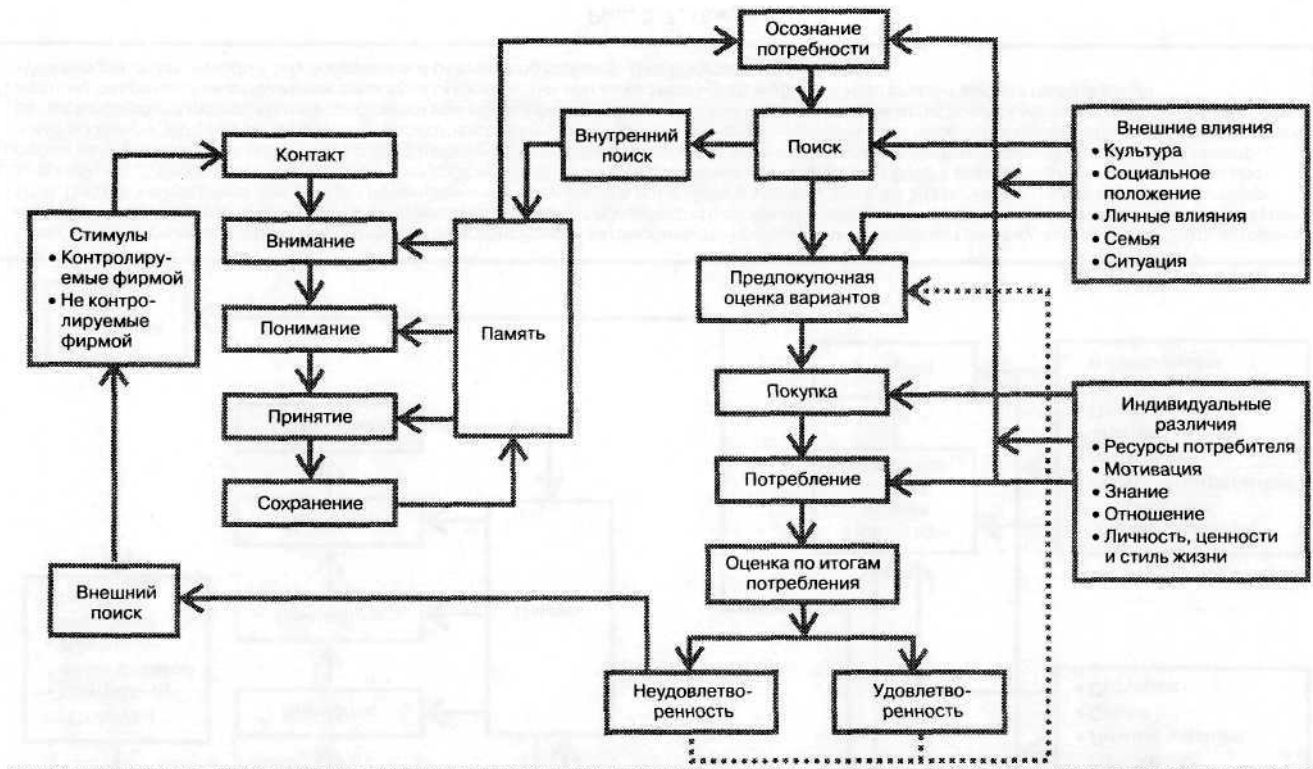
Стадия седьмая: освобождение

Освобождение от товара — это последняя стадия в нашей модели (рис. 3.9). У потребителя есть несколько вариантов: полное избавление от продукта, его утилизация или так называемый ремаркетинг. Когда студент из нашего примера прекратил использовать купленный автомобиль, ему потребовалось каким-то образом избавиться от старой машины. Он может продать автомобиль (ремаркетинг), обменять на другую машину или отправить на свалку. В других случаях потребителям приходится избавляться и от упаковок товаров, и от документации на них, и от самих товаров. Способы освобождения от товаров во многом зависят от возможности утилизации отходов и экологического сознания потребителей. Аукционы, которые проводятся через интернет-аукцион *eBay*, позволяют избавиться от многих товаров и одновременно заработать немного денег.



Взвесив все варианты, студент Джо Колледж готов приобрести автомобиль. Но прежде, чем он совершит покупку, ему нужно выбрать автодилера. Он заходит в один из салонов и осматривается. Хорош тот продавец, кто стремится превратить любопытствующего посетителя в покупателя. Плохой же продавец превращает потенциального покупателя в потерянного клиента. Студент знает, что ему нужен надежный, четырехдверный, желательнo красный автомобиль не дороже \$6000 и что он в состоянии выплачивать по \$300 в месяц. Очень многие моменты способны на корню погубить возможную сделку именно здесь и сейчас. Если у студента проблемы с кредитом, хороший дилер найдет способ помочь клиенту, например, предоставив возможность взять автомобиль в аренду или продлив срок погашения кредита. Если на складе у дилера нет автомобиля нужной модели, расцветки или обладающего некими дополнительными опциями, то покупка может не состояться. Именно поэтому американские автодилеры держат на складах сотни или даже тысячи автомобилей. Наш студент выбрал подержанный «Volkswagen Jetta», который ему понравился и оказался по карману. Джо покупает эту машину.

Рис. 3.7. Покупка



Сидя за рулем только что купленного автомобиля, Джо Колледж думает: «Что же я наделал?». Он чувствует себя неуверенно, внутри пустота, а мозг судорожно пытается найти причины, оправдывающие решение о покупке именно этой машины. Автодилер, у которого куплен автомобиль, понимает чувства студента, и поэтому через несколько дней отправляет Джо письмо с заверениями, что он принял верное решение. (Чтобы уменьшить постпокупочное волнение покупателя дорогого автомобиля класса люкс, продавец может послать ему в подарок купон на бесплатное техническое обслуживание или кожаный портфель). Что касается студента, то каждый день, не приносящий проблем, добавляет ему уверенности в верности своего решения. Его радует и работа автомобиля, и расход горючего, а, кроме того, машина нравится его подруге. В конце концов, это не самый худший вариант. Если бы Джо пришлось снова покупать машину, он бы обратился к тому же дилеру и приобрел автомобиль того же производителя.

Рис. 3.8. Потребление и последующая оценка

Использование модели принятия решения организациями

Одна из целей модели принятия решения — помочь продавцам в изучении потребителей. Компании-продавцы могут рассмотреть, как потребители проходят через этапы модели принятия решения (применительно к данному товару или услуге), и ответить на вопросы, приведенные в табл. 3.1 в конце главы. Такие производители, как *Procter & Gamble* и *General Motors*, а также крупные и мелкие розничные продавцы и некоммерческие организации используют модель принятия решения потребителем, чтобы:

1. Идентифицировать связи между переменными, влияющими на принятие решения потребителем.
2. Определять предмет дополнительных исследований.
3. Разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга-микс.

В прошлом розничные продавцы преуспевали, даже не пытаясь серьезно влиять на потребителей на иных стадиях процесса принятия решения, кроме покупки. Обычно розничные продавцы предоставляли заботы о первых трех стадиях этого процесса производителям, которые создавали новые продукты, рекламировали торговые марки, определяли уровень присутствия каждого атрибута в товарах и вообще брали на себя всю инициативу в маркетинговых действиях вне стен магазина. Сегодня розничные продавцы обращают внимание и на ранние стадии принятия решения потребителем, а производители разделяют ответственность за происходящее в магазине. Они предлагают программы обучения торгового персонала, предоставляют магазинам рекламные материалы и оборудование. Розничные продавцы и производители сообща анализируют и связывают данные о розничной продаже с осознанием проблемы, поиском и оценкой альтернатив, тем самым помогая друг другу преуспевать. Попытка убедить потребителей покупать определенный бренд у конкретного розничного продавца все чаще требует совместных стратегических усилий производителя и розничного продавца, сфокусированных на *всех* стадиях принятия решений потребителями.

Вся данная книга построена в соответствии с моделью принятия решения потребителем. Вы изучите теоретические основы поведения потребителей на различных стадиях этого процесса и влияние, которое поведение потребителей оказывает на маркетинг ведущих организаций. И хотя в целях обучения мы рассматриваем элементы данной модели по одному, помните, что различные стадии влияют друг на друга и весь процесс решения потребителя.

Переменные, формирующие процесс принятия решения

В течение многих лет исследователи и специалисты проводили множество практических и теоретических исследований поведения человека в процессе выбора. Особенно весомы в этом плане идеи Джона Дьюи, рассматривающего процесс принятия решения как одну из важнейших проблем.¹⁵ Интерес исследователей и стратегов к принятию решения потребителями не ослабевает, поскольку это очень сложный и динамичный процесс. В целом действия человека обычно вполне рациональны, он методично использует всю доступную информацию. Человек обычно обдумывает

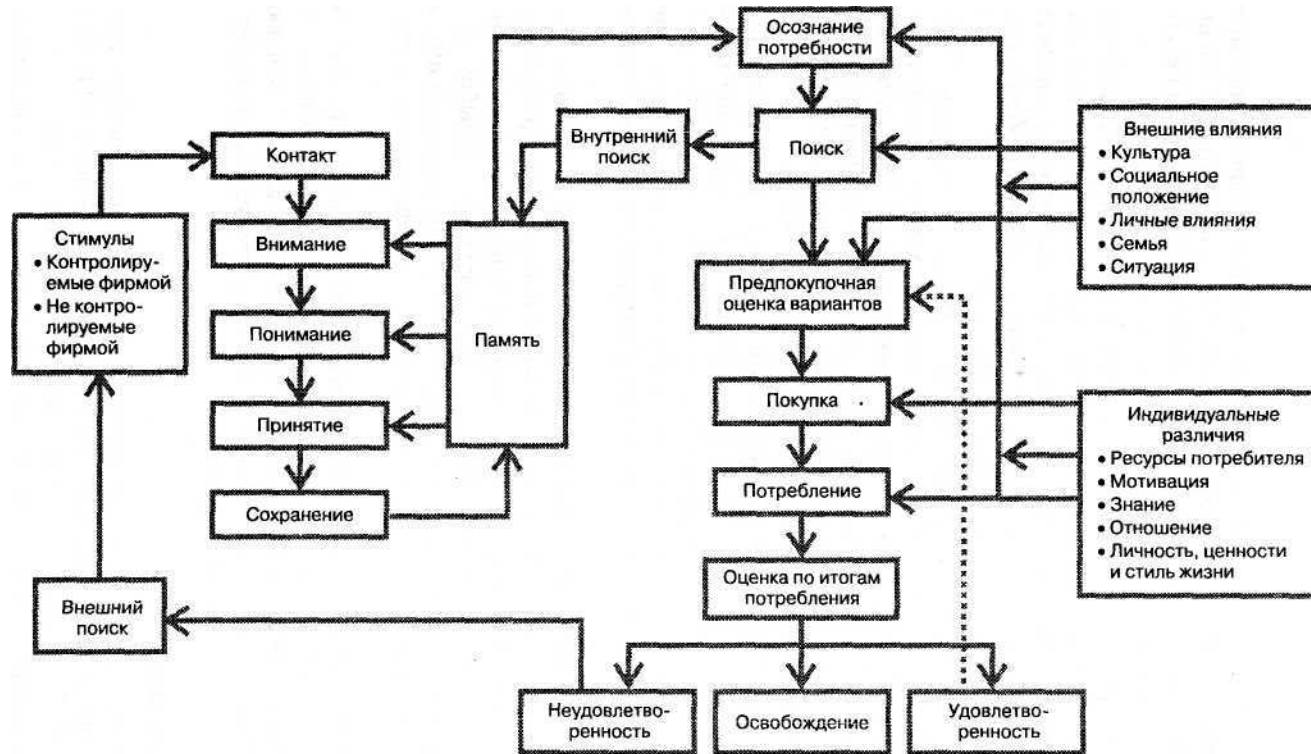
последствия своих действий, прежде чем решает, как ему поступить.¹⁶ В этом разделе мы подытожим то, что нам известно о переменных, оказывающих влияние на принятие решения.

Принятие решения о покупке зависит от многих факторов, которые можно разделить на три категории; 1) индивидуальные различия; 2) влияние среды; 3) психологические процессы. Ниже мы приведем небольшой обзор каждой из переменных. Более полно переменные рассматриваются в последующих главах. Часть 3 посвящена индивидуальным отличиям, часть 4 — факторам внешней среды, часть 5 — влияниям на поведение потребителей. Влияние этих переменных на все стадии модели принятия решения схематически представлено на рис. 3.9.

Индивидуальные различия

На поведение потребителя влияют индивидуальные различия, которые могут быть отнесены к пяти основным категориям: 1) демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики; 2) ресурсы (возможности) потребителя; 3) мотивация; 4) знание; 5) установки.

- **Демографические, психографические факторы, ценности и личностные характеристики.** Тот факт, что все люди непохожи друг на друга, сказывается и на процессах принятия решения и покупательского поведения. Подробнее эти факторы рассматриваются в гл. 7. К ним относятся переменные, которые являются предметом *психографических исследований*, изучающих индивидуальные черты, ценности, убеждения и предпочтительные поведенческие паттерны, характерные для поведения потребителей в рыночных сегментах.
- **Ресурсы потребителя.** Каждый человек принимает решения исходя из имеющихся в его распоряжении трех основных ресурсов: 1) времени, 2) денег и 3) возможности получать и обрабатывать информацию (внимания). Обычно ресурсы всех видов являются ограниченными, что требует взвешенного их распределения. В гл. 5 и 7 приведены инструкции, которые помогут вам оценить влияние ограниченности ресурсов на мотивацию и поведение потребителя.
- **Мотивация.** И психологи, и специалисты по маркетингу проводят многочисленные исследования, имеющие целью определить особенности и последствия побуждения и активизации целенаправленного поведения. Подробно мотивация рассматривается в гл. 8.
- **Знание.** В гл. 9 знание определяется как хранящаяся в памяти информация. Оно включает огромное множество таких аспектов, как доступность и характеристики продуктов и услуг; знание о том, где и когда покупать, как использовать товары. Главная цель рекламы и продажи — предоставить потребителям существенное знание и информацию, с тем чтобы помочь им принимать **решения**, особенно в сложных ситуациях (при расширенном решении проблемы).
- **Установки.** Поведение индивида во многом определяется его установками относительно данного бренда или данного товара. Установки — это общие оценки вариантов выбора в диапазоне от положительных до отрицательных. Сформировавшиеся установки играют роль директив для будущего выбора



После нескольких лет эксплуатации автомобиля Джо решает, что ему нужна новая машина, предпочтительно спортивного типа. От старого автомобиля он может избавиться несколькими способами. Можно отдать его в зачет стоимости новой машины или продать, поместив объявление в местной газете. Джо слышал также, что можно пожертвовать автомобиль какой-нибудь благотворительной организации, и тогда цену автомобиля вычтут из налоговой суммы, которую он должен заплатить. И хотя все эти варианты вполне реальны, Джо решает, что, поскольку его сестре-студентке нужен надежный недорогой автомобиль, он продаст машину ей за очень разумную ежемесячную плату, которую он, в свою очередь, сможет присовокупить к своим ежемесячным выплатам за новый автомобиль.

Рис. 3.9. Освобождение

и трудно поддаются изменениям. Тем не менее, как вы увидите в гл. 10, изменение установок весьма часто бывает целью маркетинга.

Влияние среды

Потребители живут в сложном окружении. Их поведение в процессе решения определяется не только индивидуальными переменными, но и факторами внешней среды, к которым относят: 1) культуру; 2) социальное положение; 3) персональное влияние; 4) семью и 5) ситуацию.

- **Культура.** К культуре, в том смысле как ее понимают исследователи поведения потребителей, относятся ценности, идеи, объекты и другие значащие символы, которые помогают людям как членам общества общаться, интерпретировать окружающую среду и выносить оценки. В гл. 11 дан всесторонний обзор культурных проблем с глобальной и этнической точек зрения.
- **Социальное положение.** Социальные классы — это группы внутри общества, которые объединяют людей со схожими ценностями, интересами и моделями поведения. Подробнее они рассматриваются в гл. 11. Различия в общественно-экономическом статусе могут обуславливать различные формы поведения потребителей (например предпочтения спиртных напитков, моделей и производителей автомобилей, стиля и марок одежды).
- **Семья.** Семья всегда была в центре внимания исследований поведения потребителей. Из гл. 12 вы узнаете, что семья часто является основной единицей принятия решения, характеризующейся сложным и меняющимся разделением ролей и функций. Кооперирование и конфликты, сопровождающие принятие решений в семье, нередко приводят к интересным поведенческим результатам.
- **Личное влияние.** Как на потребителей, на наше поведение часто влияют люди, с которыми мы тесно связаны. Такое *персональное влияние* рассматривается в гл. 13. Потребители часто реагируют на давление подчинением нормам и ожиданиям, установленным другими людьми, — советуются с ними в выборе покупки, в покупательской ситуации используют свои наблюдения за ними в качестве дополнительной информации, сравнивают свои решения с решениями других людей.
- **Ситуация.** Поведение меняется вместе с изменением ситуации. Иногда эти изменения неуправляемы и непредсказуемы, например увольнение в связи с сокращением производства, а иногда их можно прогнозировать с помощью исследований. Ситуации, рассматриваемые как самостоятельные переменные, мы обсуждаем в различных главах.

Психологические процессы

И наконец, чтобы понять поведение потребителя и повлиять на него, необходимо иметь практическое знание о трех основных психологических процессах: 1) обработке информации; 2) обучении; 3) изменении отношения и поведения.

- **Обработка информации.** Организация коммуникаций — суть маркетинговой деятельности. Поэтому исследователей потребителя всегда интересо-

вало, как люди получают, обрабатывают и понимают смысл маркетинговой коммуникации. Исследования, посвященные обработке информации, которые описаны в гл. 14-16, изучают *способы хранения информации в памяти, извлечения из памяти, ее обдумывания, преобразования, сокращения и восстановления*. В гл. 14 описывается контакт и внимание, в гл. 15 — понимание и принятие, а в гл. 16 — сохранение.

- **Обучение.** Любой, кто пытается влиять на потребителя, идет по пути обучения — *процесса, при помощи которого опыт ведет к изменению знания и поведения*. Теория обучения важна для понимания поведения потребителей, в особенности, когда речь идет о товарах и услугах, покупка которых совершается на фоне относительно недолгих размышлений и оценок. О механизме классического формирования поведения пойдет речь в гл. 15, о том, как происходит когнитивное обучение, — в гл. 16, а о воздействии условий совершения покупки — в гл. 5.
- **Изменение отношения и поведения.** Изменения в отношении к товару и поведении — это важная цель маркетинга, которая отражает основные психологические влияния и на протяжении нескольких десятилетий является предметом интенсивных исследований. В гл. 15 эти исследования рассматриваются с точки зрения разработки эффективных стратегий продвижения товара.

Типы процесса принятия решения

Последовательность некоторых стадий решения, показанных на рис. 3.9, в разных ситуациях может варьироваться. Порой процесс решения бывает очень сложным и требует существенных затрат времени и сил. Однако чаще решение принимается довольно быстро и просто.

Континуум процесса решения

Можно проанализировать все варианты процесса принятия решения, представив его в виде континуума (рис. 3.10). В ситуации, когда покупатель принимает решение о каком-либо продукте впервые, его действия должны базироваться на некоей известной схеме решения проблемы. Когда процесс принятия решения о покупке является очень сложным, он называется расширенным решением проблемы. Ограниченное решение проблемы представляет собой нижнюю ступень сложности. Для удобства в средней части континуума мы помещаем среднее по длительности решение проблемы.

В схеме, представленной на рис. 3.10, учтен тот факт, что большинство покупок совершается повторно. В этом случае человек решает проблему многократно и может принять решение значительно быстрее: он воздержится от размышлений по поводу выбора, а просто выберет известную торговую марку. Это привычный выбор, наименее сложный вариант процесса принятия решения.

Первичная покупка

Когда первичное решение является сложным (расширенное решение проблемы), то позже зачастую формируются долгосрочные поведенческие покупочные паттер-

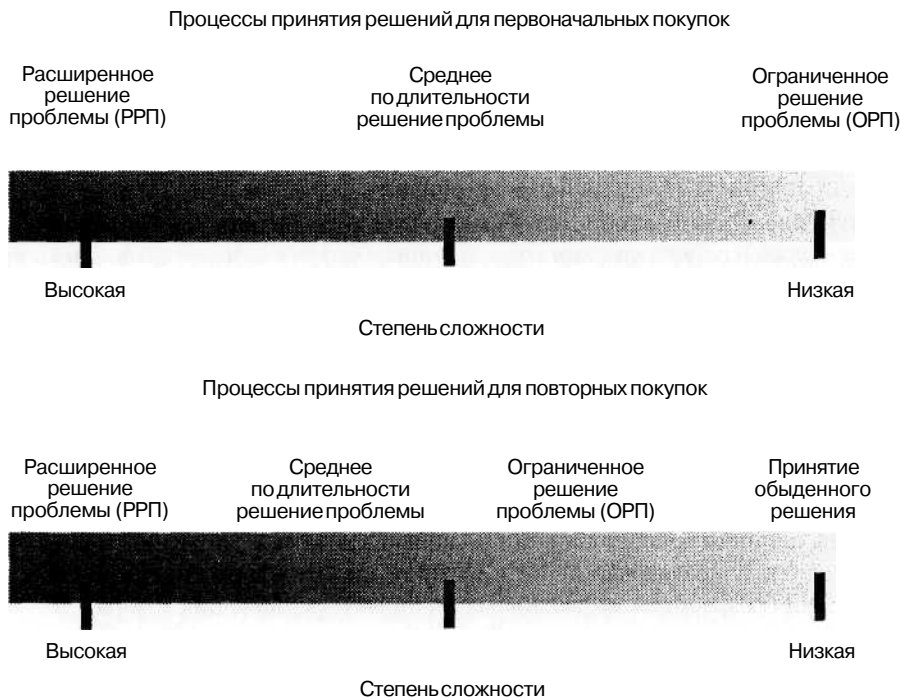


Рис. 3.10. Континуум процесса принятия решения

ны, основанные на лояльности к бренду. А ограниченное решение проблемы приводит к привычке действовать по инерции — легче сделать снова то же самое, чем переключиться на что-то иное. В данном разделе мы рассмотрим причины указанных различий.

Расширенное решение проблемы

Когда процесс решения высокодетализирован, имеет место **расширенное решение проблемы (РРП)**, иначе говоря, *решение проблемы с высоким уровнем сложности*. Обычно по пути РРП идет большинство покупателей автомобилей (как Джо Колледж из нашего примера), дорогой одежды, аудио- и видеоаппаратуры для дома и других дорогих товаров и услуг, когда очень высоки издержки и риски, связанные с неверным решением. Иногда РРП связано с сомнениями и страхами; порой потребители испытывают дефицит информации о дорогой, значительной покупке, которая предполагает высокий уровень вовлеченности потребителей. Какие бы соображения ими ни руководили, они пользуются разными источниками информации, пытаясь сделать «правильный выбор».

Как правило, в процессе расширенного решения проблемы наличествуют все семь стадий процесса решения, хотя не обязательно именно в приведенном выше порядке. Потребители, осуществляя РРП, изучают и оценивают множество вариантов, анализируют информацию из разных источников, а также множество точек зрения исследователей на то, где и как лучше совершить покупку.

Глава 3. Процесс принятия решения потребителем

Итак, поскольку потребителю важно сделать правильный выбор, акту покупке и использованию предшествуют размышление и оценка. Однако процесс размышления и анализа не прекращается и после покупки или использования продукта. Если купленная вещь не соответствует ожиданиям потребителя, результатом будет значительное, зачастую высказываемое вслух, неудовлетворение. Желаемый результат вызывает удовлетворение, выражаемое в форме положительных рекомендаций родным и знакомым и планов повторить покупку.

Ограниченное решение проблемы

Другой крайней точкой континуума принимаемых решений является **ограниченное решение проблемы (ОРП)**, иначе говоря, *решение проблемы с низким уровнем сложности*.¹⁸ В большинстве случаев у потребителя нет ни времени, ни средств, ни желания долго раздумывать. Как правило, процесс максимально упрощается и резко уменьшается число информационных источников, альтернатив и критериев выбора. То, как происходит этот процесс, описывается в статье «Рыночные факты 3.1», где процитирована часть обсуждения, происшедшего в рамках фокус-группы.

Несколько человек из фокус-группы выражают свой подход фразами типа «куплю марку, которую я знаю» или «куплю самую дешевую марку».¹⁸ В обоих случаях выбором потребителей движут «простые правила». Один участник фокус-группы, выдавив утром из тюбика остаток пасты, отмечает в уме, что по пути с работы надо зайти в супермаркет. В магазине он замечает, что новая марка пасты, которую он видел в рекламе, продается по специальной цене; он берет самый большой тюбик и идет дальше.

При **ограниченном решении проблемы** покупке предшествует незначительный поиск информации и оценка. Другими словами, *осознание потребности ведет к совершению покупки; много информации и раздумий не требуется, поскольку покупка не столь важна*. В то же время любой поставщик, предлагающий товар, обладающий конкурентным отличием, сколь бы мало оно ни было, может получить временное преимущество. Соображение «а почему бы не попробовать?» часто приводит к пробной покупке, как видно из слов Грегга, Билла и Фреда из статьи врезки «Рыночные факты 3.1».

Например, торговая марка, которую покупатель узнает в месте продажи, кажется более надежной. Следовательно, доля рынка чаще определяется выигранными баталиями рекламного узнавания, а не чем-то иным. Поощрить потребителя к совершению пробной покупки может раздача бесплатных образцов в местах продажи, рекламные плакаты, купоны и т. п.

Среднее по длительности решение проблемы

Как вы, вероятно, заметили, РРП и ОРП — это крайние точки континуума процессов принятия решения, однако между ними располагается широкий диапазон *решений средней сложности*, требующих **среднего по длительности решения проблемы**. Рассмотрим решение относительно того, какой фильм посмотреть. Обычно на то, чтобы выяснить, какие фильмы идут в каких кинотеатрах в какое время, требуется минимальное количество времени. Поскольку привлекательными кажутся несколько вариантов, необходимо оценить каждый из них, чтобы сделать

выбор. Часто решающим фактором будет рекомендация приятеля или благоприятные отзывы критиков. Все это может происходить довольно быстро, при минимуме раздумий.

Рыночные факты 3.1

Покупаем туалетные принадлежности: разделаться бы с этим побыстрее

Одиннадцать мужчин моложе 40 лет — участники фокус-группы — обсуждают тему, которая ни у кого из них не вызывает особого энтузиазма: марочные предпочтения туалетного мыла и зубной пасты. Ведущий дискуссии (модератор) задал вопрос: «Какую марку зубной пасты вы предпочитаете покупать?». Присутствующие назвали в общей сложности шесть разных марок пасты. Затем ведущий спросил: «Если в магазине не окажется вашей любимой марки, купите ли вы другую пасту?».

Эд: Да, есть пара других вполне приличных марок. Для меня главное, чтобы паста была с фтором.

Бред: Для меня нет никакой разницы. Паста есть паста.

Сэм: Да, я бы купил другую пасту, но не стал бы покупать более дорогую, будь она какой угодно марки.

Рик: Конечно, мне нравится иногда менять пасты и пробовать что-то новое. Я устаю от однообразия.

Ведущий: Хорошо, а если вам предложат новую марку, два тюбика которой стоят столько же, сколько один тюбик пасты других марок? Купили бы вы новинку на пробу?

Грег: Конечно, а чего бояться, это же не какая-нибудь отравка марсианская.

Билл: Согласен. Я бы попробовал, если бы название компании или марки было мне знакомо.

Фред: Будьте уверены. Низкая цена — это то, что мне нужно.

Ведущий: Насколько я понимаю, низкая цена — это, пожалуй, самая важная характеристика, и вы готовы пробовать разные марки.

Все вместе: (Многие выражают одобрение).

Повторные покупки

В большинстве случаев покупки повторяются. Здесь есть две возможности: 1) повторное решение проблемы и 2) принятие привычного решения.

Повторное решение проблем

Повторение покупок часто требует продолжения решения проблемы. Один из наиболее важных факторов в данной ситуации — неудовлетворение предыдущим выбором (возможна смена марки) или розничным продавцом (когда истощается запас товара или обстоятельства меняются каким-то иным способом). Следовательно, покупатель должен оценить последствия затрат времени и энергии на поиск нового варианта выбора.

Принятие обыденного решения

Наиболее вероятно, что повторение покупки будет сделано на основе привычки или шаблона, что даст возможность покупателю легче справляться с жизненными

ми проблемами. Привычное поведение, в зависимости от процессов решения, при первоначальной покупке принимает разные формы: 1) лояльность к бренду или компании либо 2) инерция.

- *Лояльность к бренду или компании.* У потребителей есть определенные ожидания в отношении товаров, которые они покупают, и розничных продавцов, у которых они покупают. Лояльность по отношению к товару или продавцу часто является результатом удовлетворения, которое ощущают потребители, когда покупка отвечает их ожиданиям или даже превосходит их. В большинстве случаев потребители хотят вознаградить понравившуюся компанию тем, что продолжают пользоваться ее товаром или услугой, т. е. проявлением лояльности к бренду или компании. Стойкие предпочтения потребителя изменить крайне трудно.

Любая фирма жаждет высокой степени лояльности от своих покупателей и делает все возможное, чтобы сохранить их. Тем, кто попытается «переманить» приверженцев, например, 35-миллиметровой пленки фирмы *Fuji*, придется туго. Такая лояльность часто базируется как на высокой заинтересованности многих в фотопленке, так и на убеждении в том, что именно пленка «Fuji» обеспечивает оптимальную цветопередачу и самое лучшее качество фотографий. У постоянных клиентов фирмы нет никакого стимула менять свои предпочтения до тех пор, пока не произойдет реального технологического прорыва в данной области. Многие фирмы поощряют потребителей за их постоянство, разрабатывая специальные программы лояльности. В гл. 8 рассказывается об успешном применении программ лояльности авиакомпаниями, гостиницами и розничными компаниями, например *Chico's*.

- *Покупка по инерции.* Зубная паста относится к той категории товаров, лояльность к которым практически не развивается. Если какая-то лояльность и существует, то она распространяется на несколько марок, которые воспринимаются как примерно одинаковые. Покупки в данном случае совершаются по *инерции* и характеризуются нестабильностью. И хотя стимулов для переключения на другие марки нет, смена предпочтений может быть вызвана снижением цены на конкурирующие марки или появлением новинок.

Импульсные покупки

Так называемая *импульсная покупка* — это *незапланированное действие, совершенное по минутной прихоти, вызванной увиденным изображением товара или акцией по его продвижению в месте продажи*⁹ Это наименее сложная форма ОРП, которая имеет ряд важных отличительных признаков:²⁰

1. Внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать.
2. Состояние психологической неуравновешенности, в котором человек может временно потерять контроль над собой.
3. Состояние конфликта и борьбы, которое разрешается незамедлительным действием.
4. Минимум объективности в оценках; преобладание эмоций.
5. Отсутствие мыслей о последствиях.

Хотя трезвые соображения могут отсутствовать и при РРП, но это не та бездумность, что сопровождает ОРП. Высокая эмоциональная вовлеченность и нетерпение приводят к сокращению процесса обоснования и побуждают действовать немедленно.

Поиск разнообразия

Часто случается, что, будучи вполне довольными привычной маркой, потребители все же переключаются на другие. Мотивом выступает стремление к разнообразию. Как правило, потребитель ищет разнообразия тогда, когда у него есть выбор из множества сходных вариантов, когда он часто меняет марки и часто совершает покупки.²¹ Кроме того, человеку может просто наскучить привычная марка. Переключение на другую марку могут вызывать также такие внешние факторы, как отсутствие любимой марки в магазине или выгодное предложение (например купона) со стороны продавца. Все это может варьироваться в зависимости от товарной категории и приверженности (лояльности) потребителей бренду.²² Заметив, что некогда сильный бренд «K- Mart» утратил часть своей былой привлекательности, в компании решили омолодить его с помощью дизайнеров высокого стиля.

Факторы, влияющие на расширение решения проблемы

Степень включенности потребителей в процесс решения проблемы в разных ситуациях зависит от трех главных условий: 1) степени вовлеченности; 2) степени различий между вариантами выбора; 3) наличия достаточного для размышлений времени.

Степень вовлеченности

Степень личной вовлеченности является самым главным фактором, который формирует тип последующего поведения в процессе решения. **Вовлеченность** — это *уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации.*²³ Мера вовлеченности потребителя связана с предпринимаемыми им действиями по *минимизации рисков и максимизации выгод* от покупки и потребления.

Вовлеченность может варьироваться от низкой до высокой. Степень вовлеченности определяется тем, насколько важен для потребителя данный продукт. То есть чем важнее для потребителя продукт или услуга, тем сильнее мотивирован он на поиск и тем сильнее вовлечен в процесс принятия решения. Вовлеченность активизируется и ощущается, когда внутренние личностные характеристики (потребности, ценности, самооценка) сталкиваются с предлагаемыми в данной ситуации маркетинговыми стимулами.²⁴ Кроме того, в разных культурах вовлеченность функционирует схожим образом, несмотря на различия в способах выражения и специфике товаров.²⁵ Насколько вовлечены потребители в решения о покупке такого продукта, как, например, мультивитамины? Несколько десятилетий назад, когда в США мультивитамины довольно интенсивно рекламировались в центральных средствах информации, потребителей учили, что единовременный прием суточной дозы витаминов полезен для их здоровья и к тому же удобен. Со временем выбор и покупка мультивитаминов характеризовались уже не средней

Глава 3. Процесс принятия решения потребителем

или высокой, а низкой вовлеченностью в покупку. Но различные факторы, такие как интерес к лечению травами и популярность самолечения, побудили *Bayer* интенсивнее рекламировать свои витамины «One-A-Day» и обеспечивать потребителей новой информацией, усиливающей их вовлеченность в решение о покупке. В настоящее время препараты «One-A-Day» представлены всевозможными пищевыми натуральными (травяными) добавками — от гинкго (улучшает память) до женьшеня (придает силы) — что сильнее вовлекает потребителей в решения о покупке. К тому же созданы отдельные составы для потребителей, относящихся к разным сегментам и возрастным группам, в том числе для детей, для людей, озабоченных своим весом, и для тех, кому за пятьдесят.

Существует несколько факторов, определяющих степень вовлеченности потребителей в принятие решения. Ниже представлены результаты исследований факторов, отвечающих за высокую или низкую вовлеченность. Познакомившись с ними, вы поймете, какова роль этих факторов в различных принимаемых вами решениях о покупке.

Личные факторы

Степень вовлеченности повышается, когда результат решения непосредственно затрагивает принимающего его человека. К личным факторам относятся самооценка, здоровье, красота или физическое состояние. В отсутствие активизации потребности или мотивации вовлеченность невозможна, а самая сильная вовлеченность характерна для ситуации, когда продукт или услуга повышает самооценку потребителя.²⁶ В этом случае вовлеченность, по-видимому, будет прочной и будет функционировать как стабильная характеристика, в отличие от ситуационной или временной.²⁷ Например, покупка косметики характеризуется высокой вовлеченностью, поскольку прямо затрагивает самооценку и внешность потребителя. Имеющийся у потребителя физический недостаток может влиять на его вовлеченность в решение о покупке дома. Снабжено ли крыльцо пандусом? Есть ли спальня на первом этаже и достаточно ли широки дверные проемы, чтобы через них свободно проезжала инвалидная коляска?

Факторы, относящиеся к товару

Если покупка или использование товара представляются рискованными, то степень вовлеченности потребителя в решение о выборе товара или бренда может быть выше. Различают несколько типов воспринимаемых рисков: физический (опасность физического вреда), психологический (особенно негативное влияние на самооценку), качественный (опасения, что изделие не будет отвечать ожиданиям) и финансовый (риск понести убытки).²⁸

Чем сильнее воспринимаемый риск, тем больше вероятность высокого уровня вовлеченности. Когда ощущение риска становится слишком сильным, возникает мотивация либо отказаться от покупки, либо свести риск к минимуму через стадии поиска и предпокупочной оценки вариантов в ходе расширенного решения проблемы. Например, потребители могут быть в высшей степени вовлечены в поиск хорошего врача, особенно когда требуется оперативное лечение, поскольку высока степень воспринимаемого риска.

Ситуационные факторы

Ситуационная (или инструментальная) вовлеченность связана с тем, приобретает ли товар для личного использования или в подарок, будет ли человек потреблять товар в одиночестве или в компании. Ситуационная вовлеченность изменяется с течением времени: она может быть сильной в какой-то отдельный момент, а затем постепенно уменьшаться по мере достижения целей покупки.

Это тот случай, когда модные новинки стимулируют высокую вовлеченность, которая стремительно ослабевает по мере того, как меняется мода. Бывает и так, что продукт, который в одной ситуации совершенно не заинтересует потребителя, в другой оказывается необходимым — в зависимости от того, как его предполагается использовать.²⁹ Например, совершенно несравнимой может быть воспринимаемая важность марки геля для душа, купленного для дома или в подарок.

И наконец, вовлеченность может возрасти под давлением общества. Например, исследования демонстрируют, что потребители совершенно по-разному выбирают вино, когда они покупают его для повседневного личного употребления или же для гостей.³⁰ В последнем случае потребители могут ощущать необходимость купить более дорогое или более известное вино.

Степень воспринимаемой разницы между вариантами выбора

Чем больше воспринимаемая разница между оцениваемыми вариантами выбора, тем более вероятно РПП.³¹ И наоборот: чем более похожими они воспринимаются, тем больше вероятность того, что потребители потратят меньше времени на решение этой проблемы. Рассмотрим ситуацию, когда, отправившись за покупками, потребитель обнаруживает, что в магазине закончилось его любимое средство для полоскания белья «Bounce». Если этот потребитель воспринимает средство марки «Snuggle» как аналогичное, он потратит меньше времени на выбор приемлемой альтернативы, чем если бы воспринимаемая разница между марками была больше.

Наличие времени

Вовлеченность в решение зависит также от двух факторов, связанных со временем, — количества времени, которое потребитель должен посвятить решению проблемы, и количества времени, отведенного на принятие решения. Покупатель из нашего примера, Джо Колледж, затратил много времени на оценку различных автомобилей, поскольку мог пользоваться машиной отца и не спешил делать покупку сразу же. Но если бы у него не оказалось такого «запасного варианта», ему, вероятно, пришлось бы поторопиться с решением. Тогда бы на решение повлиял дефицит времени. В другом случае потребитель может хотеть купить новый автомобиль, но из-за работы и семьи у него не остается достаточно времени на изучение литературы, разговоры с друзьями и испытания различных марок. Этот потребитель может быть меньше вовлечен в принятие решения — в силу дефицита времени, который он сам и приносит в ситуацию. Таким образом, общее правило таково: РПП имеет место тогда, когда времени достаточно.

Настроение потребителя

Настроение потребителя может значительно повлиять на обработку информации и оценку товаров.³² Настроение потребителя, то, как люди чувствуют себя в опреде-

ленный момент времени, влияет на аффективный компонент отношения (об этом пойдет речь в гл. 8). Однако на макроуровне поведения потребителей, если покупатели в целом пребывают в добром расположении духа и ходят по магазинам в поисках рождественских подарков, то, вероятно, они проведут в торговых центрах много времени, взыскательно выбирая подарки. А люди, которые в принципе не любят праздничную магазинную суету, постараются разделаться с неприятной необходимостью покупать подарки как можно быстрее, и зачастую такие люди стараются ускорить и облегчить процесс принятия решения с помощью Интернета. Сегодня многие потребители решают подобные проблемы с помощью подарочных карт.

Иногда настроение заставляет потребителей уменьшать длительность и сложность процесса решения,³³ а иногда оно может иметь прямо противоположный эффект.³⁴ Рассмотрим в качестве примера процесс решения о покупке ритуальных услуг. Если покупка совершается прежде, чем в ней возникла потребность (как в случае с заранее запланированными похоронами), потребители могут потратить больше времени на изучение альтернатив. Когда же покупка совершается после возникновения потребности, семья, раздавленная горем, может захотеть сократить процесс решения. Хотя не всегда ясно, *как именно* настроение повлияет на поведение потребителя, несомненно, что оно может повлиять на совершение покупки и на потребление (см. врезку «Рыночные факты 2.1»).

Диагностика поведения потребителей

В этой главе мы затронули вопросы процесса принятия решения, уделив основное внимание модели принятия решения как фундаментальной структуре изучения решений потребителей. В табл. 3.1 представлен алгоритм стратегического мышления и просуммирован материал, рассмотренный в этой главе, включая процесс принятия решения потребителем, типы решений и степень вовлеченности. Этот алгоритм содержит ряд вопросов, которые помогут планировать диагностические маркетинговые исследования, а также разрабатывать коммуникационные и маркетинговые стратегии.

Таблица 3.1 . Диагностика процесса принятия решения потребителем

Осознание потребности

1. Какие потребности и побуждения удовлетворяются покупкой и использованием товара (т. е. какую *пользу* ищут потребители)?
2. Являются ли эти потребности скрытыми или потенциальные покупатели их уже ощущают?
3. Насколько заинтересовано в данном товаре большинство потенциальных покупателей в целевом сегменте рынка?

Поиск информации

1. Какая информация, относящаяся к товару и бренду, хранится в памяти?
2. Есть ли у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам, чтобы найти информацию об имеющихся вариантах и их характеристиках?
3. Какие специфические информационные ресурсы используются чаще всего, когда предпринимается поиск?
4. На какие характеристики или атрибуты товара нацелен поиск?

Продолжение табл. 3.1

Предпокупочная оценка вариантов

1. В какой мере потребители заняты оценкой и сравнением вариантов?
2. Какие варианты товаров и/или брендов включены в процесс оценки?
3. Какие критерии оценки (атрибуты товара) используются для сравнения различных вариантов?
 - Какие из них наиболее существенны в процессе оценки?
 - Насколько сложен процесс оценки (т. е. используется ли один атрибут или комбинация из нескольких атрибутов)?
4. Каковы результаты оценки для каждого из вариантов?
 - Как потребитель воспринимает характеристики каждого из вариантов?
 - Воспринимаются ли варианты как в значительной мере разные или в общем одинаковые?
5. В соответствии с каким правилом происходит выбор наилучшего варианта?

Покупка

1. Будет ли потребитель тратить время и энергию на то, чтобы найти и купить предпочтительный вариант?
2. Нужны ли дополнительные усилия для того, чтобы найти предпочтительную торговую точку для покупки?
3. Каковы предпочтительные модели покупки (например через розничный магазин, на дому или иные способы)?

Потребление

1. Как потребитель использует товар:
 - по прямому назначению;
 - как рекомендуется в инструкции по использованию/уходу;
 - не по прямому назначению.
2. Какие еще товары используются в сочетании с данным товаром?
3. Где потребитель хранит товар, когда не использует его?
4. Какова нормальная частота использования товара и продолжительность потребления?
5. Где и когда происходит потребление?
6. Как члены домохозяйства и другие люди участвуют в потреблении?

Оценка после потребления

1. Какова выражаемая потребителем степень удовлетворенности или неудовлетворенности от использования по сравнению с ранее использовавшимися товарами или услугами данной категории?
2. Каковы причины этой удовлетворенности или неудовлетворенности?
3. Делится ли потребитель своей удовлетворенностью или неудовлетворенностью с окружающими, чтобы помочь им в совершении покупки?
4. Предпринимали ли потребители попытки ослабить чувство неудовлетворенности от покупки?
5. Намеревается ли потребитель совершить в будущем покупку одного из вариантов?
 - Если нет, то почему?
 - Если да, то отражает ли это намерение лояльность к бренду или инерцию?

Освобождение

1. Когда потребитель избавляется от товара?
 - когда товар полностью использован или потреблен;
 - когда потребитель потерял интерес к товару;
 - когда появился более предпочтительный вариант выбора.

2. Как потребитель распорядится изделием?
 - Выбросит товар дома или в другом месте?
 - Потребитель повторно использует товар для другой цели (переработает) или перепродает его?
 - Возможно ли, что потребитель пожертвует товар какой-либо некоммерческой организации или отдаст другу?
3. Как потребитель распорядится упаковкой товара?
4. Какую роль играет забота об окружающей среде в выборе варианта освобождения от товара и упаковки?

Выводы

Цель данной главы — познакомить вас с особенностями процесса принятия решения и с факторами, влияющими на этот процесс. Модель процесса принятия решения потребителем представляет собой «путеводитель», помогающий понять, как потребители находят свой путь в мире потребительских решений.

Решения потребителей, рассматриваемые при помощи модели принятия решения, включают следующие стадии: 1) осознание потребности; 2) поиск информации; 3) предпокупочная оценка вариантов; 4) покупка; 5) потребление; 6) оценка варианта после потребления; 7) освобождение от товара. По мере того как потребители проходят эти стадии, продавцы имеют возможность реагировать и влиять на их поведение при помощи эффективных стратегий коммуникации и маркетинга, ориентированных на каждую из стадий. На покупку и потребление оказывает влияние целый ряд факторов, формирующих поведение в процессе принятия решения, включая *индивидуальные различия и факторы среды*.

Процессы принятия решения варьируются от расширенного решения проблемы, РРП (на одном конце континуума) до ограниченного решения проблемы, ОРП (на другом конце континуума). РРП характеризуется интенсивным поиском информации и сложной оценкой вариантов. В случае ОРП гораздо слабее мотивации для обширного поиска информации и всесторонней оценки вариантов.

После повторной покупки многие потребители начинают действовать по схеме привычного принятия решения. Если они лояльны к марке, то повторяют первоначальный выбор. В основном это происходит при наличии высокого уровня вовлеченности в покупку. В противном случае покупатели могут действовать в силу лояльности к бренду или по инерции. Если у потребителя нет причин переключаться на другую марку, то велика вероятность повторной покупки. Но при наличии стимула (низкая цена на конкурентный продукт, появление новинки) потребитель склонен переключиться на другую торговую марку. Ситуация смены марки часто характеризуется слабой вовлеченностью и слабостью покупательских предпочтений.

С точки зрения вовлеченности на поведение в процессе принятия решения влияют несколько факторов. Детерминантами вовлеченности являются: 1) личные факторы, 2) факторы, связанные с продуктом и 3) ситуационные факторы.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Существует мнение, что, принимая решения, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Обоснуйте ее.
2. Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какова существенная разница между ними? Какой схеме, по вашему мнению, последует большинство людей, впервые покупая новый продукт или марку в каждой из следующих категорий: зубная паста, мука, мужской одеколон, ковровое покрытие, туалетная бумага, хлеб, электролампа, цифровой фотоаппарат, спортивный автомобиль?
3. Вернемся к вопросу 2. Может ли значительно отличаться поведение в процессе принятия решения у разных потребителей при покупке каждого из этих продуктов? Поясните ответ.
4. Каким образом производитель стиральных машин может использовать модель процесса принятия решения в целях понимания того, как потребители выбирают эти изделия?
5. Какие из следующих типов товаров, по вашему мнению, будут куплены на основе лояльности к марке, а какие — по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания?
6. Допустим, вы отвечаете за маркетинг новой цифровой фотокамеры. Многие потребители привержены вашим конкурентам, *Kodak* и *Nikon*. Какую стратегию вы выберете для проникновения на рынок?
7. Предположим, вы — консультант по маркетингу и должны предложить рекламную стратегию для новой марки сухого кошачьего корма. Как вы думаете, какому типу поведения принятия решения будет следовать большинство потенциальных покупателей этого продукта? Почему вы так считаете? Как вы учтете эти особенности в своей стратегии?
8. В статье врезки «К сведению покупателя 3.1» вы прочли о том, что потребители могут купить по рецепту врача лекарства, в которых не нуждаются, а также о том, что рекламирование потребителям подобных товаров разрешено законом только в Соединенных Штатах и Новой Зеландии. Как вы считаете, следует ли запретить рекламу лекарств, отпускаемых по рецепту врача, в Соединенных Штатах или где-либо еще? Обоснуйте свой ответ.

Глава 4

ПРЕДПОКУПочНЫЕ ПРОЦЕССЫ: ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ, ПОИСК И ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ

Пролог

Система здравоохранения в Америке несовершенна. Средний взрослый американец получает лишь половину необходимой ему медицинской помощи. Значительные недостатки наблюдаются в таких важнейших сферах, как диагностика рака на ранних стадиях и борьба с диабетом. Во многих случаях рак обнаруживается на поздних стадиях, и это ведет к страданиям и преждевременным смертям. Лишь около 20% больных диабетом проходят все те анализы, которые необходимы для предотвращения осложнений. Существуют данные, что из-за подобных проблем ежегодно происходит 57 000 смертей, которых можно было бы избежать!

Отчасти эту трагическую ситуацию можно исправить посредством лучшего информирования потребителя о вопросах здоровья. Приблизительно 90 млн взрослых американцев недостаточно грамотны в сфере здоровья. Им трудно следовать инструкциям по применению лекарств, они с трудом понимают больничные предписания, диагнозы и инструкции врача. Помимо этого недостатка потребительских знаний, существуют реальные сомнения в адекватности информации, доступной в настоящее время потребителям. Как минимум одна потребительская группа предложила такую цель, как повышение «грамотности поиска потребителями информации о здравоохранении» посредством повышения их «способности находить и получать качественную информацию в Интернете». Даже те потребители, которые отслеживают рейтинги больниц и врачей, отмечают, что придают мало значения подобной информации. Во время одного опроса 25% отметили, что видели рейтинги больниц, но лишь 3% сказали, что пользовались этой информацией при принятии решения. Из 10%, видевших рейтинги врачей, лишь 1% принял решения с учетом этой информации.

Источники: по материалам Katherine H. Capps, «Align with Trusted Sources to Satisfy Consumers' Appetites for Health Information», *Dermatology Times* (май 2004), 76; Laura Landro «Health & Family — The Informed Patient: Consumers Need Health-Care Data», *Wall Street Journal* (29 января 2004), D3; Luran Neergaard, «Many Can't Tell What the Doctor Ordered», *Miami Herald* (9 апреля 2004), A7; «Most Consumers Ignore Health Ratings», *Wall Street Journal Online* (11 октября 2002), B2.

Укрепление в потребителях стремления к поиску и использованию информации для принятия более удачных решений, связанных со здоровьем, будет способствовать выходу из кризиса сферы здравоохранения, с которым сталкивается

современная Америка.¹ В общем случае поиск информации и оценка вариантов выбора, будь то врачи, лекарства, больницы или любые другие товары или услуги, — основополагающие стадии процесса принятия решения потребителем. Данная глава посвящена описанию этих стадий. Но прежде чем потребители приступят к поиску и оценке, должна возникнуть причина запуска процесса принятия решения. Эта причина происходит от осознания потребителем неудовлетворенной нужды. Мы называем эту первую стадию процесса принятия решения **осознанием потребности**, которое определяется как осознание различия между желаемым состоянием дел и фактической ситуацией, — различия, достаточного, чтобы инициировать процесс принятия решения. Мы начинаем настоящую главу с рассмотрения этой начальной стадии принятия решения.

Осознание потребности

Процесс осознания потребности представлен на рис. 4.1. Он зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием (текущая ситуация потребителя) и желаемым состоянием (ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться). Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана. Например, потребитель ощущает голод (фактическое состояние) и хочет избавиться от этого чувства (желаемое состояние), и когда расхождение между этими двумя состояниями будет достаточно велико, он осознает потребность в пище. Но если расхождение ниже пороговой величины, осознания потребности не произойдет.

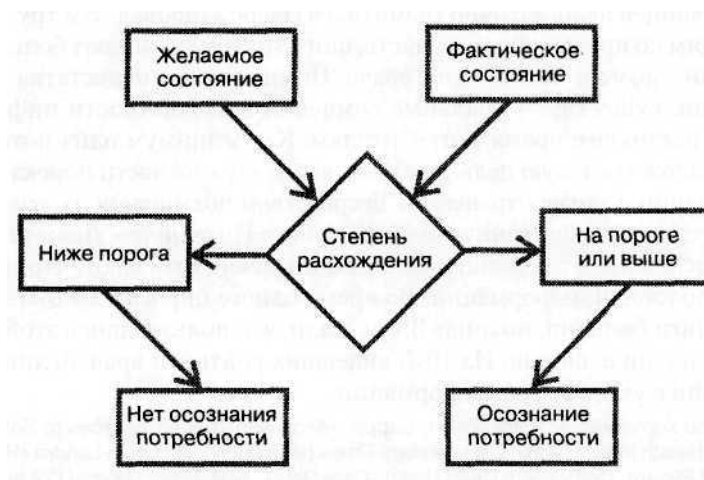


Рис. 4.1. Точки процесса осознания потребности по степени расхождения

Итак, осознание потребности происходит, когда изменения в желательном или в фактическом состоянии приводят к тому, что расхождения между ними становятся ощутимыми. Эти две фундаментальные причины осознания потребности

отражены на рис. 4.2. Чтобы проиллюстрировать каждую из них, рассмотрим ситуацию с потребителем — владельцем десятилетнего телевизора. Хотя этот потребитель уже в течение некоторого времени знал о существовании плазменных телевизоров, он никогда их не видел, пока не зашел в гости к знакомому, который только что такой телевизор купил. Наш потребитель с трудом мог поверить своим глазам, насколько качество изображения плазменного телевизора превосходит то, к которому он привык. Это знакомство с плазменным телевизором может изменить его пожелания к качеству изображения. Однако он может осознать потребность даже в том случае, если никогда не увидит плазменного телевизора, например, если его нынешний телевизор сломается.

Желаемые состояния потребителей также меняются. В молодости мы хотим одного, в зрелые годы — совсем иного. Сегодня большинство мужчин среднего возраста коротко стрижется минимум раз в месяц, а в юности они предпочитали длинные волосы до плеч! Бездетной супружеской паре не нужны детские вещи. Однако, узнав, что скоро станут родителями, они ощущают изменения в желаемом для них состоянии. Товары, прежде их не интересовавшие, отныне становятся необходимыми.



Рис. 4.2. Изменения желаемого либо фактического состояния процесса осознания потребности по степени расхождения

Проголодавшись, вы знаете, что простое течение времени может привести к неприятному ухудшению вашего фактического состояния. Точно так же, по мере старения населения Америки, здоровье многих ее жителей будет ухудшаться. В течение ближайших 20 лет количество людей, испытавших ухудшение зрения, возрастет с 3,3 до 3,5 млн человек.² Потребность может осознаваться просто потому, что потребитель исчерпал запас данного продукта. Если последний ломтик хлеба был съеден на завтрак, то понадобится купить больше хлеба к обеду. В этом случае осознание потребности вызвано ожидаемой потребностью в ближайшем будущем, вытекающей из изменения текущей ситуации.

Осознание потребности часто вызвано причинами, неподконтрольными производителям и продавцам. Тем не менее, бизнес в состоянии влиять на осознание потребности. Активизация осознания потребности часто является важной для фирм целью, и пренебрежение ею может иметь неблагоприятные последствия для отдельных компаний и даже целых отраслей. В следующих разделах мы расскажем о практической ценности понимания осознания потребности и путях, которыми компании пытаются повлиять на него.

Необходимость понимания фирмами осознания потребности

Одна из потенциальных выгод понимания осознания потребности — такое понимание может привести к обнаружению рыночного сегмента, желания представителей которого не удовлетворены (т. е. фактическое состояние в значительной мере расходится с желаемым состоянием), что открывает для фирмы новые коммерческие перспективы. В компании *Procter & Gamble* обнаружили, что привычные освежители воздуха по многим параметрам оставляют желать лучшего. Потребители быстро выкают к запахам и не могут их терпеть даже в течение получаса. Практически невозможно обеспечить равномерное распределение запаха по комнате. К тому же, потребители жаловались на искусственность запахов. Это подтолкнуло *P&G* к созданию «Febreze Scentsories», прибора, соединенного с CD-плеером, который каждые тридцать минут «проигрывает» один из пяти различных запахов. Эти запахи с такими названиями, как «Отдых в гамаке» или «Прогулка босиком по берегу», распыляются по всей комнате посредством крошечного вентилятора, встроенного в устройство. «Никто не описал нам "Scentsories", — говорит Стив Макгован, менеджер по разработке товара, — но если вы действительно будете прислушиваться к потребителям, то заметите, чего они хотят».³

Существование неудовлетворенных потребностей и желаний сегодня является базисом создания нового бизнеса, а завтра — новых товаров. Вы хотели бы полететь в космос? Если да, то вы не одиноки. По данным опросов, заинтересованность космическими путешествиями выразили около 60% американцев и 70% японцев. Еще один показатель притягательности космоса для потребителей — это 500 млн (!) посещений сайта *NASA* за три месяца реализации программы приземления на Марс зонда «Pathfinder». При таком уровне интереса неудивительно, что инвесторы вкладывают бешеные средства в подготовку коммерческих полетов в космос. Один из основателей *Microsoft* Пол Аллен и председатель совета директоров *Virgin Atlantic* сэр Ричард Брэнсон вложили миллионы в новую компанию, *Virgin Galactic*, которая планирует осуществить первый полет в космос в 2007 г., всего

лишь через 50 лет с момента, когда бывший Советский Союз открыл космическую эру запуском своего «Спутника». Заявки на участие в этом полете подали около 7000 человек, в числе которых Уильям Шетнер (Капитан Кларк из легендарного сериала «Стар Трек»).⁴ Какова стоимость полета? \$190 000 с человека (хотя по мере расширения бизнеса цены будут быстро снижаться). Звучит дорого? Конечно. Но это не идет ни в какое сравнение с тем, сколько заплатили Деннис Тито и Марк Шаттлворт за полет на Международную космическую станцию — по \$20 млн каждый! Эта новая компания совершила значительный шаг вперед, когда в октябре 2004 г. объявила о выдаче «X Prize» (в память об «Orteig Prize» за перелет Чарльза Линдберга через Атлантический океан, совершенный в 1927 г.) в \$10 млн первой команде, способной полететь в космос и вернуться обратно на транспортном средстве многократного использования.⁵

Если исходить из того, какое количество новых товаров появляется ежегодно на прилавках, можно заключить, что у потребителей есть столько неудовлетворенных потребностей, сколько они и вообразить себе не могут. В 2003 г. компании-производители вывели на рынок немислимое количество новых товаров — 34 000 наименований только в категориях продуктов питания, напитков и косметики. И лишь 2% этих новых товаров достигли порогового показателя успешности, который составляет \$100 млн за первый год продаж. При этом маркетинговые издержки на внедрение нового товара на рынок зачастую превышают \$50 млн. Создание новых товаров — дело явно рискованное и затратное.⁶

Анализ осознания потребности может также показать, какие препятствия ждут фирму на пути к успеху. Рассмотрим ситуацию в мебельной отрасли.⁷ В 1970-е гг. американцы покупали обеденные гарнитуры один раз в 12-13 лет. В 1990-х мебель обновлялась в среднем через 21 год. Потребители тратят на мебель все меньше и меньше денег. Чем объясняется такая ситуация? Хотя обвинять кого-то одного было бы слишком большим упрощением, наиважнейшей причиной, без сомнения, является неспособность представителей данной отрасли стимулировать осознание потребности. Рисунок 4.3 отражает результаты общенационального исследования причин покупки новой мебели.⁸ Какая из этих причин, по вашему мнению, может быть связана с попытками мебельщиков привлечь новых потребителей? Практически все ответы отражают обстоятельства, не подвластные влиянию производителей мебели. Возможно, у людей, ответивших, что они «хотели обновить модель или стиль», это желание появилось благодаря маркетинговой деятельности производителей. Можно даже отнести в эту категорию тех, кто ответил, что «увидел и ему понравилось». И все равно в сумме получается менее 20% покупателей новой мебели. Как заметил один представитель мебельной промышленности, «автомобильная промышленность убедила американцев покупать машины по \$25 тыс. каждые три года, а мебельная отрасль все еще продает спальни, которые напоминают людям их детство». «Мы не сделали все от нас зависящее, чтобы привлечь потребителей», — вторит ему другой специалист.

До тех пор, пока продавцы мебели не смогут убедить потребителей чаще менять обстановку, будущее этой промышленности не выглядит безоблачным. Подумайте, какие стратегии можно предложить в этой ситуации? В частности, что в данном случае означает, что осознание потребности зависит от осязаемой для потреби-

лей разницы между их текущим и идеальным состоянием? И как вообще компании могут стимулировать осознание потребности?



Рис. 4.3. Источники активации потребности покупателей мебели

Источник: Joella Roy. «The Consumer Purchasing Process — Part 1», www.furninfo.com (1 июня 2002). Публикуется с разрешения автора.

Оказание влияния на осознание потребности

Проиллюстрируем некоторые способы активизации осознания потребности, обратившись все к той же мебельной отрасли. Очевидно, многие потребители вполне довольны своей старой мебелью, которая служит им многие годы и даже десятилетия. Их устраивает настоящее положение дел. Они не испытывают особого желания что-либо менять и обновлять.

Один из способов активизировать потребности людей в новой мебели состоит в том, чтобы изменить их представление о желаемом состоянии. То есть предложить им что-нибудь сногшибательное! Необходимо придумывать и продвигать новые стили, модели и ткани. Одной из последних подвижек в этом направлении стало предложение 36-дюймовых обеденных столов, что на полфута превышает обычную для таких столов высоту.⁹

В общем случае создание усовершенствованных или новых товаров, изменяющих желания потребителей, может способствовать осознанию потребности. Именно это произошло в 2001 г., когда компания *Pfizer* выпустила «*Listerine PocketPacks*». Это был принципиально новый способ освежения дыхания, поэтому за первый год объем сбыта этого товара составил \$175 млн.¹⁰ То же самое происходит в настоящее время с появлением трЗ-илееров, таких как «*iPod*» компании *Apple* (см. врезку «Рыночные

факты 4.1»), телевидения с высоким разрешением (HDTV) и встроенных навигационных систем для автомобилей. Эти новые товары, а также обновленные варианты давно известных товаров столь успешны потому, что предлагают желаемый потребителями преимущества. Эти товары изменили желаемое состояние потребителей.

Вернемся к мебельной отрасли, которая может прибегнуть к еще одной стратегии, которой, правда, следует пользоваться весьма осторожно, чтобы не оскорбить потребителей. Согласно этой стратегии, главная задача продавца — повлиять на то, как потребители воспринимают свое фактическое состояние. Необходимо заставить потребителей пересмотреть их взгляды на адекватность имеющейся у них мебели. Реклама может намекнуть — возможно, с юмором — что нынешняя мебель в большей мере нуждается в заслуженном отдыхе, чем это казалось ранее. Следует показать потребителям, насколько более привлекательными и приятными станут их дома, обставленные новой мебелью. Осознание потребителями потребности в новой мебели повысится в той мере, в какой подобная реклама сможет заставить этих потребителей засомневаться в адекватности и привлекательности их мебели и ускорить осознание потребности.

Рыночные факты 4, 1

Реализованные (и упущенные) возможности на рынке цифровых плееров

В октябре 2001 г. компания *Apple* вышла на рынок цифрового звучания со своим трЗ-плеером «iPod». К январю 2005 г. объем сбыта «iPod» превышал 10 млн шт., и ничто не предвещает замедления его роста. За последний квартал 2004 г. объем сбыта достиг 4,58 млн шт. и компания *Apple* получила 65%-ную долю американского рынка. Столкнувшись с возрастающей конкуренцией, компания *Apple* предприняла ряд действий, направленных на укрепление своего лидерства на рынке. Была представлена миниатюрная версия «iPod» с меньшим объемом памяти и по более низкой цене. Компания не успевала справляться с заказами. Помимо этого, компания *Apple* для продажи своих товаров объединилась с такими тяжеловесами, как *Hewlett-Packard*, и в настоящее время *BMW* предлагает автовладельцам возможность встраивать «iPod» в автомобильную аудиосистему. В рекламной кампании «iPod» была задействована легендарная рок-группа *U2*, в конце 2004 г. была выпущена специальная коллекция «iPod» «U2 edition». В 2003 г. компанией *Apple* был запущен «iTunes Music Store», позволяющий загружать песни по 99 центов. Объем сбыта уже превысил 100 млн песен. «Очевидно, что компания *Apple* завоевала цифровой музыкальный рынок, — отмечает Чарли Вольф, аналитик из *Needham & Company*. — «iPod» стал культовым предметом. Это удивительное явление». Успех «iPod» подтолкнул продажу компьютеров «Apple». В четвертом квартале 2004 г. было произведено более миллиона компьютеров «Apple», это на 26% больше, чем в четвертом квартале 2003 г. А объем сбыта компьютеров линии «iMac» практически утроился. Один из аналитиков, отмечая предрасположенность покупателей «iPod» к покупке компьютеров «Apple», заявил, что «это первое положительное доказательство существования эффекта ореола». Столь сокрушительный успех «iPod» позволил «Apple» возглавить список наиболее влиятельных брендов в мире по отзывам более 2000 специалистов по рекламе, бренд-менеджеров и ученых, потеснив прошлогоднего победителя, «Google».

В то время как большинству тех, кто сейчас моложе тридцати, отлично известен «iPod», немногие из них задумываются о том, что это не первый товар такого типа. Первопроходцем была сингапурская компания, специализирующаяся на создании технологий, *Creative Technologies*. Эта компания представила свою версию цифрового плеера примерно за два года до выхода на рынок «iPod». И несмотря на превосходство в памяти и сроке службы аккумулятора, а также на то, что цена этого плеера на 30% ниже цены «iPod», доля «Creative» снизилась с 31% в 2001 г. до 17% в 2003 г. (против 54%, которые на тот момент занимал «iPod»). В чем причина? Основатель и генеральный директор *Creative* Сим ВонгХу отмечает: «Мы были первыми, но у *Apple* больше [денег], они могут прославиться». Другие считают, что дело в истории. «Бренд «Creative» популярен среди людей, помешанных на компьютерах, для которых очень важно качество звучания и графики, которое обеспечивает их компьютер», — отмечает Джонатан Кох, аналитик сингапурской брокерской фирмы *UOB Kay Hian*. — Но это относится скорее к потребительским товарам, а этим людям необходимо продавать товары по-другому. Это гораздо более широкая аудитория».

Источник: Laurie Flynn «Apple's Profit Quadruples, Thanks to iPod», *New York Times* (13 января 2005), C1; Rachel Konrad «Apple's Profit Quadruples as iPod Sales Surge», www.washingtonpost.com (12 января 2005); Walters. Mossberg, «Mating iPod and BMW Is a Brilliant Concept, But First Try is Crude», *Wall Street Journal* (5 августа 2004), B1; Cris Prystay «When Being First Doesn't Make You No. 1», *Wall Street Journal* (12 августа 2004), B1; Pui-Wing Tam «Apple's Net Soars on Strong iPod, Sales», *Wall Street Journal* (15 апреля 2004), A3; Pui-Wing Tam «Apple, Placed by Sales of iPod, Sees Profit and Revenue Surge; Digital-Music Operations Exceed Best Expectations of Analysts — and Company», *Wall Street Journal* (14 октября 2004), B4; Nick Wingfield «Price War in Online Music; RealNetworks Targets iTunes With 49-Cents-a-Song Sale; A Taste of What's Ahead?», *Wall Street Journal* (17 августа 2004), D1; Nick Wingfield and Ethan Smith «U2's Gig: Help Apple Sell iPods», *Wall Street Journal* (20 октября 2004), D5; «Apple Voted Most Influential Brand», <http://www.cnnmoney.com> (31 января 2005).

Таким образом, изменение восприятия потребителями своего фактического состояния является одним из способов, которыми компании могут влиять на осознание потребности. Рассмотрим это на примере персональных компьютеров. Когда потребителей спросили об уязвимости их компьютеров для угроз, исходящих от сети Интернет, приблизительно три четверти из них были уверены в неуязвимости своих компьютеров для атак со стороны вирусов и хакеров. Затем исследователи посещали дома опрошенных и проверяли их компьютеры. Речь идет о вирусных (незаконных) программах, т.е. *программах, которые загружаются в компьютер без согласия владельца и осуществляют сбор информации о деятельности пользователя в сети, о его финансовых операциях, а также о паролях*. Вирусы были обнаружены в 80% компьютеров. В двух третях компьютеров антивирусные программы не обновлялись в течение как минимум недели. На аналогичный процент компьютеров не было установлено никаких программ защиты от спама. Один из участников исследования обнаружил, что в его компьютере было более тысячи таких шпионских программ!.* Можно предположить, что большинство участников этого исследования изменили свои представления о состоянии своих компьютеров и, как следствие, осознали потребность.

Иногда бывает достаточно просто напомнить потребителю о его потребности. Бродя по магазину, потребитель может заметить рекламный плакат, который напомнит ему о прежде осознанной, но забытой потребности купить какой-то товар.

Точно так же зубной врач может разослать пациентам, которые давно не были у него на приеме, простое напоминание о необходимости пройти осмотр. К теме напоминания потребителям об их потребностях мы вернемся в гл. 16.

Некоторые производители даже модифицируют свои товары таким образом, чтобы стимулировать осознание потребности. Хотя большинство зубных щеток изнашивается после трех месяцев эксплуатации, потребители в среднем меняют их только один раз в год. Производитель «Oral-B» представил запатентованную новинку — щетки со щетиной, окрашенной в центре в синий цвет, постепенно исчезающий по мере пользования щеткой. Полное исчезновение синего красителя сигнализирует о том, что зубная щетка больше не пригодна для употребления и нуждается в замене.¹²

Усилия по активизации осознания потребности различаются тем, будут ли они пытаться стимулировать родовые потребности (спрос на товарную категорию в целом) или избирательный спрос (спрос на товары каждого конкурента в рамках данной категории). Когда компании стремятся увеличить общий размер рынка (т. е. стимулируют основные потребности), они стараются тем самым вызвать осознание родовой потребности.¹³ **Осознание родовой потребности** имеет место, *когда стимулируется потребность в товарной категории в целом*. По различным данным, производители ежегодно тратят более \$1 млрд на создание первичного спроса.¹⁴ Такие действия предпринимались в прошлом и предпринимаются в настоящее время производителями яблок, авокадо, говядины, рыбы, хлопка, яиц, молока, апельсинового сока, а также свинины.

Подобные действия обычно предпринимаются, когда потребители в минимальной степени чувствуют различия между конкурирующими продуктами в рамках данной товарной категории. Возьмем, к примеру, молоко. Для большинства потребителей молоко — предмет первой необходимости. На вкус одна марка практически не отличается от другой. Конкретному производителю чрезвычайно трудно убедить потребителей в том, что его молоко лучше продуктов конкурентов. Вместо этого производители молока объединили свои ресурсы и вложили миллионы долларов в рекламу, призванную активизировать осознание родовой потребности и создать общий спрос. Примером является одно из современных рекламных объявлений, относящихся к кампании «Молоко пили?», запущенной отраслью в 1994 г.¹⁵ Мы вернемся к этой кампании в гл. 6, когда будем говорить о потенциальных выгодах от понимания того, как люди потребляют продукты. А сейчас обратимся к разделу «Поведение потребителей и маркетинг 4.1», где описывается стратегия формирования спроса на воду «AquaFina» посредством стимулирования осознания родовой потребности, используемая в настоящее время компанией *PepsiCo*.

Потенциальную ценность растущего товарного рынка нельзя измерять только теми товарными категориями, которые состоят из относительно недифференцированных марок. По словам Джека Траута, известного консультанта по маркетингу, «если вы — лидер, гораздо лучше расширять категорию, даже притом, что это может помочь другим ребятам, которые где-то далеко пытаются ухватить от вашего пирога. Что вам нужно — так это построить рынок настолько большой, насколько в ваших силах, а потом рьяно защищать его, как это делают *Coke* и *Hertz*»¹⁶

Таким образом, даже на тех товарных рынках, которые состоят из дифференцированных марок, лидеру рынка может быть выгодно стимулировать общий спрос. Все в конечном счете зависит от способности ведущей компании овладеть достаточной долей нового бизнеса и удерживать ее.

Осознание избирательной (селективной) потребности происходит, когда *стимулируется потребность в определенном бренде в рамках данной товарной категории (избирательный спрос)*. В данном случае усилия маркетинга направлены на то, чтобы убедить потребителей, что их потребности удовлетворит конкретная марка. Можно утверждать, что для активации осознания избирательной потребности особенно эффективна сравнительная реклама, описывающая преимущества некоей марки над ее конкурентами.¹⁷

Поведение потребителей и маркетинг 4.1

Пейте больше воды!

Некоторые пьют алкоголь так, словно это вода. Теперь некоторые компании, производящие воду, действительно хотят, чтобы люди так поступали. В рекламной кампании воды «AquaFina» от *PepsiCo*, которая стартовала летом 2004 г., изображены потребители пива, которые предпочитают ему воду. В ролике изображены посетители английского паба и немецкого пивного дворика, которые поют, танцуют и проносят тосты. Но вместо того, чтобы заказать по кружке пива, эти люди, энергия которых бьет через край, накачиваются водой «AquaFina». Новая реклама «AquaFina» является попыткой повысить объемы продаж всякой воды, это происходит под девизом «Пейте больше воды». Подобные мотивы используют и другие компании, продающие воду в бутылках. В рекламе воды «Dasani» компании *Coca-Cola* изображены привлекательные молодые люди в ночном клубе, потягивающие «Dasani».

Новые рекламные ролики «AquaFina» представляют собой знаменательный отход от того, что было ранее. Так, реклама прошлого сезона содержала черно-белые изображения художника, лыжника и гитариста, пьющих воду. Реклама проходила под девизом «AquaFina. Чистота гарантирована». А новая реклама, вместо того, чтобы продвигать данный бренд, продвигает целую товарную категорию. Зачем? И *Pepsi*, и *Coke* стремились выстроить сильную идентичность своих флагманских брендов, в частности, потому, что многие потребители, совершая покупки, ориентируются на цену. «В этой категории сложнее создать бренд и лояльность, поскольку вода по сути одинакова», — отмечает Майкл Беллас, генеральный директор *Beverage Marketing*, фирмы, которая занимается исследованиями, обработкой данных и консалтингом. Соответственно, сейчас фокус сместился на продвижение всей категории, такую стратегию часто используют лидеры в своей категории. На «AquaFina» приходится 11,3% оптовых продаж воды в бутылках в Соединенных Штатах, что составило на 2003 г. \$936 млн. На втором месте «Dasani» от *Coke* с десятипроцентной долей и \$834 млн.

В *Pepsi* испытывают неудовлетворенность уровнем креатива всей категории и хотят сделать ролики своей воды «AquaFina» более привлекательными. Дейв Бурвик, директор по маркетингу *PepsiCo* в Северной Америке, заявил, что реклама воды в большинстве своем является тусклой. Эксперты в области брендинга отмечают, что творческие решения в категории воды не идут ни в какое сравнение с другими категориями, например с газированными напитками или пивом — эти два сектора изве-

стны своей весьма занимательной рекламой. Создатели образа *Aquafina* надеются изменить это положение так же, как и выбор напитков многих американских потребителей.

Источник: по материалам Suzanne Vranica, «Partyers Knock Back a Few... Aquafinas», *Wall Street Journal* (13 июля 2004), В4.

Поиск

Простое осознание потребности не подразумевает обязательного перехода потребителя к процессу принятия решения. Этот переход зависит от важности потребности на данный момент: проголодавшись, например, человек может не думать, что пустота в его животе заслуживает каких-то немедленных действий. Он зависит также от того, считают ли потребители, что решение потребности им по средствам. Многие потребители желают иметь дорогие автомобили, но для осуществления этого желания нужны немалые деньги.

Когда осознание потребности произошло, потребитель занимается поиском способов ее удовлетворения. **Поиск**, вторую стадию процесса принятия решения, можно определить как *мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды*. Согласно этому определению, поиск по своему характеру может быть либо внутренним, либо внешним. **Внутренний поиск** включает *извлечение знаний, связанных с принимаемым решением, из памяти*,¹⁶ тогда как **внешний поиск** состоит в сборе *информации на рынке*.

Внутренний поиск

Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности (рис. 4.4). Человек вспоминает и выполняет решения, много раз принимавшиеся в прошлом. Если в результате поиска получена информация, достаточная для того, чтобы обеспечить удовлетворительный ход действий, внешний поиск, очевидно, не обязателен (в том числе и при покупке таких дорогих товаров, как мебель, крупная бытовая техника, автомобили)¹⁹. Например, в одном исследовании более половины опрошенных потребителей отметили, что при выборе авторемонтных мастерских полагаются исключительно на имеющиеся у них знания/²⁰

Интересно, что потребители могут полагаться на имеющиеся знания об одной товарной категории при принятии решения, связанного с другой товарной категорией. Например, потребители могут счесть, что их знания о традиционных пленочных фотоаппаратах можно использовать при оценке цифровых фотоаппаратов. Однако существуют некоторые потенциальные ограничения такого подхода (т. е. когда имеющиеся знания не особенно соответствуют предмету, к которому их применяют), и это может привести к принятию потребителем неудачного решения.²¹

Наличие знаний, связанных с осознанной потребностью, очень важно, но для того, чтобы внутренний поиск был успешен, требуется не только это. Потребители должны также быть уверены в своих знаниях. Например, потребитель лет пятидесяти обладает значительным опытом взаимодействия со многими товарными категориями. Опытные покупатели могут считать свои знания недостаточными в отношении тех товаров, с момента покупки которых прошло достаточно много



Рис. 4.4. Процесс внутреннего поиска

времени: могли произойти значительные перемены в ценах и характеристиках товара; возможно, появились новые бренды и магазины. Некоторый внешний поиск потребуется просто для оценки адекватности имеющихся знаний. Степень удовлетворения предыдущей покупкой также обуславливает выбор вида поиска. Если потребитель был удовлетворен результатами предыдущего акта покупки, внутреннего поиска может быть достаточно.²² Наконец, внешний поиск зависит и от способности восстановить существующие знания. Не все из того, что хранится в нашей памяти, можно вспомнить тогда, когда нам это нужно. Вспомните случаи, когда вы оказывались не в состоянии вспомнить ответ на вопрос теста, а потом этот вопрос вдруг всплывал из глубин вашего сознания. А некоторые знания могут стираться из памяти, это касается товарных категорий с длительными перерывами между покупками, когда проходит значительное время, прежде чем потребитель вновь использует свои знания.

Внешний поиск

Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию из внешней среды. Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется **предпокупочным поиском**. Этот тип внешнего поиска можно противопоставить так называемому **непрерывному поиску**, при котором информация собирается регулярно, независимо от спорадической потребности купить P . Например, подписчик автомобильных журналов находится в непрерывном поиске. Те же журналы можно использовать и для предпокупочного поиска, но только в том случае, если потребитель принял решение купить новую машину.

Основной мотив предпокупочных поисков — желание сделать наилучший выбор. Непрерывный поиск может быть мотивирован желанием создать базу данных и использовать ее в будущем для принятия решения. Однако ведение непрерывного поиска может просто доставлять человеку удовольствие.²⁴ Люди иногда путешествуют по Всемирной Паутине безо всякой конкретной цели, просто чтобы развлечься.

Решение потребителя предпринять предпокупочные поиски связано с некоторым количеством дополнительных решений. Что следует искать? Где вести поиски? Насколько активные поиски следует предпринимать? Рассмотрим каждый из этих вопросов.

Что следует искать?

Допустим, Эмми, студентка высшей школы, твердо решила продолжать свое образование. Но она не имеет твердой уверенности относительно того, какой вариант выбрать. Ей очень хорошо известен местный университет и то, что он может ей предложить. Ее лучшая подруга, окончившая школу на год раньше и решившая поступить в этот университет, снабдила ее огромным объемом информации об этом варианте. Университеты, находящиеся за пределами привычного круга, знакомы ей гораздо меньше, — в лучшем случае, по названию. Далее, существуют варианты образования, на которые уйдет гораздо меньше времени. Разные техникумы просто засыпают Эмми материалами о годовых и двухгодичных обучающих программах. Возможно, ей следует больше узнать об этих вариантах.

Эмми мучительно принимает основное предпокупочное решение: какие варианты выбора ей следует искать? Это так называемый **набор внешнего поиска** — варианты выбора, о которых потребитель собирают информацию во время предпокупочного поиска. Эмми обладает достаточным объемом знаний о местном университете (т. е. для этого варианта достаточно внутреннего поиска), а ее знания о других вариантах образования, которые она может рассматривать при принятии окончательного решения, не являются столь же полными. Соответственно, Эмми должна принять решение о наборе поиска. Возможно, ей даже понадобится принимать решение о поиске, который позволит ей сформировать свой набор поиска. В зависимости от опыта потребителя и важности принимаемого им решения потребитель может потратить значительное количество усилий на выделение пунктов, которые войдут в набор поиска. Для того чтобы сформировать свой набор поиска, Эмми может говорить с окружающими, скажем, со своими учителями, вести поиск во Всемирной Паутине или воспользоваться в качестве источника информации книгой из библиотеки. При принятии иных решений такой набор может быть сформирован гораздо проще. Например, потребитель может просто решить ограничить свой набор поиска товарами, которые есть в ближайшем магазине.

Потребители должны не только определить набор для своего поиска, они также должны решить, что они хотят знать о каждом из вариантов. Какая информация может быть важной для Эмми при принятии ею решения о продолжении образования? Такой вопрос задавался студентам, которые обращались за информацией на сайты колледжей. Результаты представлены на рис. 4.5. Неудивительно, что этот список наиболее важных для студентов характеристик возглавляет информация об

изучаемых предметах и специализациях, оплате, а также о программах обучения. С другой стороны, едва ли факультетам польстит тот факт, что информация о факультетах замыкает данный список.

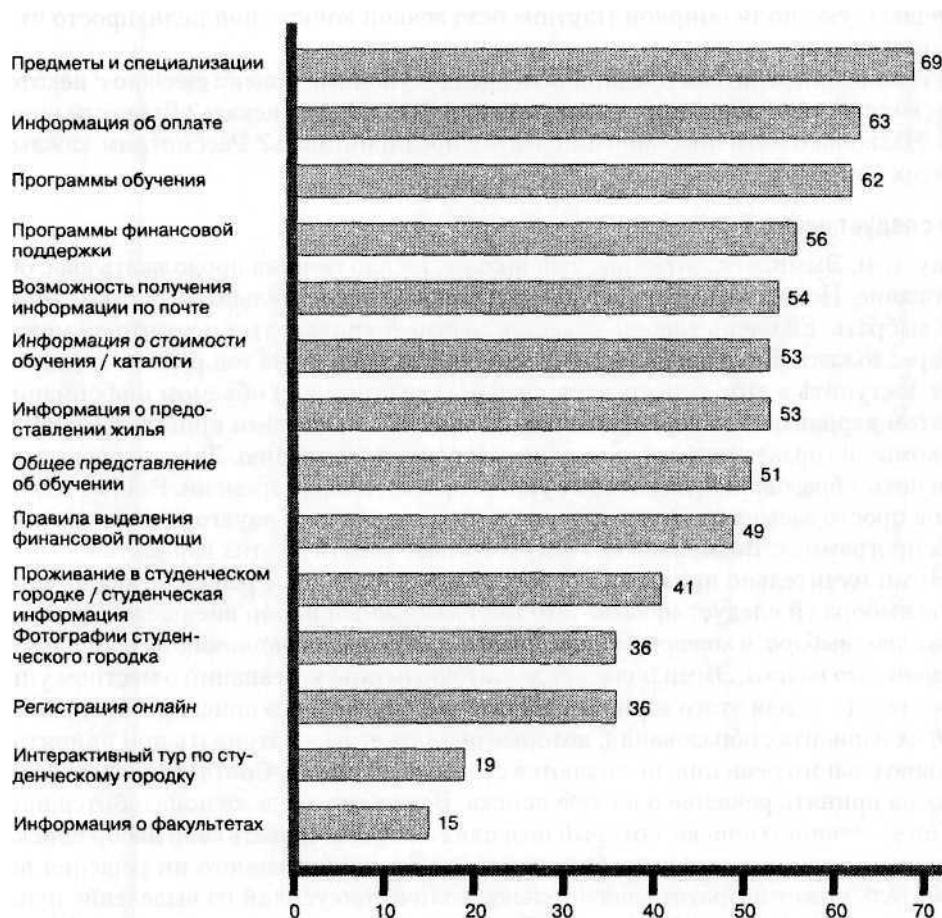


Рис. 4.5. Информация сайтов колледжей, представляющая важность для студентов

ИСТОЧНИК: Arundhati Parmar, «Student e-union: Colleges Write Textbook on Internet Marketing». *Marketing News* (1 апреля 2004). Публикуется с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

Мы привыкли считать, что получение информации включает получение зрительной информации (когда мы, например, читаем этикетки товаров или ведем поиск в Интернете) и звуковой информации (например, когда мы разговариваем с окружающими или слушаем рекламные ролики). Однако потребители в процессе получения информации могут полагаться на любые из пяти чувств (зрение,

слух, вкус, осязание и обоняние). В последнее время исследователи поведения потребителей сосредоточили свое внимание на **тактильной информации**, которая является *информацией, получаемой «на ощупь»*.²⁵ Как и при получении иных видов информации, склонность потребителей к получению тактильной информации может быть различной. Для некоторых жизненно важно потрогать товар, чтобы оценить его жесткость, материал и вес; для других же это не столь принципиально. Ограничение возможности получения тактильной информации, как это бывает при поиске через Интернет, может быть отчасти скомпенсировано наличием письменных описаний, включающих и тактильную информацию.²⁶ Точно так же упаковка, позволяющая потребителям трогать товар, как, например, упаковка ручек «DynaGrip» компании *Paper Mate*, часть которой можно оторвать и почувствовать, «каково держать эту ручку в руке», может быть полезной для потребителей, которым важны тактильные ощущения.

Где потребители ведут поиски информации?

Принятие решения о том, какую информацию следует собирать, — это лишь часть решения, которое принимают потребители в процессе предпокупочного поиска. Также потребители должны решить, где они будут собирать информацию. Таково ли решение о покупке, что информация, которая требуется для его принятия, может быть получена в розничном магазине?²⁷ Или лучше положиться на источники информации вне магазина? Источники информации могут быть разделены не только по месту их расположения — в магазине или вне его, но также и по их сущности — личной (например, продавцы, друзья) или неличной (например, этикетки товаров, журналы). В табл. 4.1 источники информации сгруппированы именно по этим двум характеристикам.

Таблица 4.1. Источники информации

	В магазине	Вне магазина
Личные	Торговый персонал Другие покупатели	Члены семьи и друзья Сотрудники Эксперты, лидеры мнений и субъекты влияния Форумы в Интернете и информационные бюллетени
Неличные	Этикетки товаров Указатели в магазине Материалы на месте покупки (например дисплеи, рекламные проспекты)	Реклама Каталоги Журналы Телевизионные и радишоу Сайты в сети Интернет

Неудивительно, что потребители будут полагаться скорее на мнения других людей, нежели на источники, заинтересованные в их решениях. В отличие от рекламы или продавца, коллега или друг обычно мало что получает или теряет в результате вашего решения. К информации же, полученной из источников, контролируемых коммерческими организациями, потребители относятся со значительной долей заслуженного недоверия. Однако они не пропускают такую ин-

формацию мимо ушей. В ходе исследования, проведенного среди 3000 потребителей, многие из опрошенных отвечали, что реклама оказывает сильнейшее влияние на их выбор продуктов питания. Распределение степени влияния различных источников информации на покупку продуктов питания и последние изменения этого влияния отражены в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Какие источники информации оказывают наиболее сильное влияние на решения потребителей о покупке продуктов?

Год	Рекламные вкладыши/проспекты	ТВ	Реклама на страницах газет	Каталоги	Журналы	Прямая рассылка	Радио	Интернет	Электронная почта
1998	23%	26%	16%	-	9%	4%	6%	-	-
2000	23%	23%	22%	-	5%	4%	4%	4%	-
2002	22%	22%	19%	10%	6%	4%	3%	4%	-
2004	28%	22%	18%	6%	5%	4%	3%	1%	1%

Источник: Deborah L. Vence «I Saw an Ad for That!», *Marketing News* (15 июня 2004), 4.

К сожалению, это исследование не позволяет судить о роли личных источников информации. Однако же хорошо известно, что зачастую при поиске информации потребители обращаются к этим источникам. В действительности зачастую потребители ищут совета и интересуются мнениями других потребителей, которые *пользуются их уважением как эксперты по определенной товарной категории* — у так называемых **лидеров мнений**²⁸ или **субъектов влияния**²⁹. Угадайте, с вопросами на какие темы чаще всего обращаются к субъектам влияния участники недавно проведенного исследования, где приводилось 19 категорий товаров и услуг? Категория номер один — это здоровье. В этой же категории за последние два года наблюдается наибольший рост активности. Шестьдесят процентов респондентов отмечают, что к ним обращались за советом по проблемам здоровья, этот показатель с 2001 г. вырос на 16%.³⁰

Личное влияние не ограничивается общением лицом к лицу. Форумы в Интернете и доски объявлений позволили потребителям общаться в Сети. Одно из исследований показало, что потребители проявляют больший интерес к товарной категории, когда они осуществляют сбор информации через форумы в Интернете и доски объявлений, нежели когда они используют для этих целей сайты компаний.³¹ Важность этих личных источников информации такова, что мы посвящаем данной теме значительную часть гл. 13. Однако в настоящий момент мы уделим внимание источнику информации, существование которого ограничено сравнительно небольшим сроком, но который при этом в значительной мере изменил поведение потребителей.

Интернет и потребительский поиск

Задумываетесь об отпуске? Отправляетесь в командировку в другой город? Вам нужно заказать билет на самолет? Или гостиничный номер? Все чаще для решения подобных вопросов потребители пользуются Интернетом. На долю туристи-

ческой отрасли приходится около трети всех денег, которые тратятся в сети.³² Такие компании, как *Expedia.com*, развивались по мере того, как все больше и больше потребителей приобщались к Всемирной Паутине. Об отце Всемирной Паутины можно прочесть в статье врезки «Рыночные факты 4.2».

Мы полагаем, что если бы вы попросили экспертов по поведению потребителей выделить то, что оказало наибольшее влияние на поведение потребителей в последнее время, подавляющее большинство из них упомянуло бы и Интернет. Десять лет тому назад большинство потребителей и не слышали о Всемирной Паутине. В июле 1995 г. *Amazon.com* продал свою первую книгу в Сети. При этом, по результатам исследования *Disney Online*, Интернет является источником информации, которым матери готовы воспользоваться в первую очередь.³³ В действительности, как отмечает Кен Голдстейн, вице-президент и управляющий директор исследовательской группы *Disney Online*: «Когда мы четыре или пять лет назад приняли решение о создании возможности планирования досуга онлайн, матери, участвовавшие в фокус-группах, говорили "я бы *никогда* не стала принимать столь серьезное решение без участия реального человека". А теперь они планируют, заказывают и оплачивают свой отдых в *Disney World*, даже не общаясь с агентом. Это огромная перемена в поведении».³⁴

Рыночные факты 4.2

Тим Бернерс-Ли. Отец Всемирной Паутины

В 2004 г. первый приз *Millennium Technology* в \$1,2 млн был вручен Тиму Бернерсу-Ли за создание Всемирной Паутины. Призовой комитет подчеркивает, что данная награда выдана за «выдающуюся инновацию, которая напрямую улучшает качество жизни людей, основывается на общечеловеческих ценностях и способствует устойчивому экономическому росту». «Разве это не похоже на определение World Wide Web?» — вопрошает Пекка Тарианне, председатель призового комитета.

Т. Бернерс-Ли впервые предложил идею Паутины в 1989 г. в процессе разработки путей удаленного управления компьютерами в *CERN*, европейской исследовательской лаборатории ядерной энергии, расположенной около Женевы. Т. Бернерс-Ли никогда не утверждал формально своего проекта, но его руководитель часто замечал, что он так или иначе пытается воплотить свою идею. Он разработал ключевые коммуникационные протоколы, необходимые для передачи веб-страниц: *http* (*hypertext transfer protocol*), а также язык, используемый для их создания, *html*. К Рождеству 1990 г. он завершил создание своего первого браузера, который назвал просто «WorldWideWeb». Хотя изобретение Т. Бернерса-Ли с тех пор претерпело значительные изменения, заложенная в его основу технология остается все той же.

Т. Бернерс-Ли утверждает, что никогда не добился бы успеха, если бы требовал денег за свои изобретения. «Если бы я попытался потребовать гонорар... никакой Всемирной Паутины не было бы, — говорит он. — Было бы много маленьких сетей». Призовой комитет также подчеркивает важность решения Т. Бернерса-Ли не продавать и не патентовать своего вклада в разработку интернет-технологий и признает его революционный вклад в развитие общения между людьми. Несмотря на полученный приз, Т. Бернерс-Ли скромно оценивает свои достижения. «Я лишь взял многие вещи, которые уже существовали, и добавил совсем чуть-чуть, — говорит он. — Я создавал сеть не в одиночку. На самом деле она создавалась великим множеством людей, объеди-

ненных этим мощным духом». «Никто не сомневается в том, кто отец Всемирной Паутины, кроме самого Бернерса-Ли», — отмечает Пекка Тарианне.

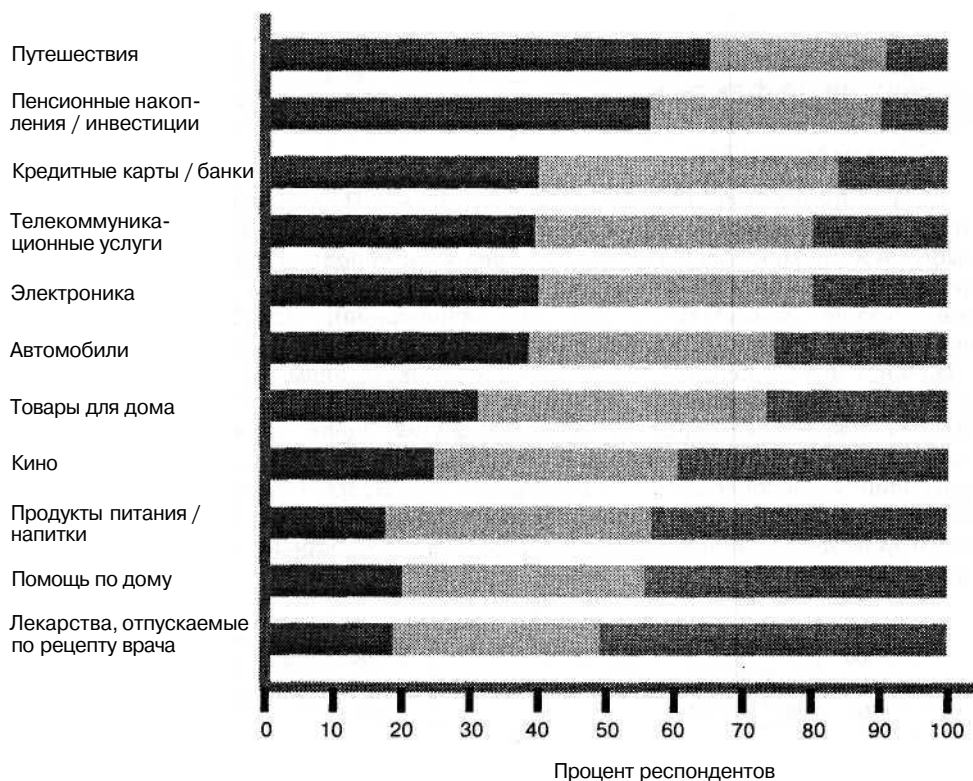
Источник: Выдержка из Mans Hulden, «Internet Inventor Named First Winner of Technology Prize», *Miami Herald* (16 июня 2004), А4.

Потребители также осознают, сколь значительное влияние оказал Интернет на их поведение в процессе покупки. *DoubleClick*, фирма, специализирующаяся в маркетинговом консультировании, имеющая 23 отделения по всему миру, в декабре 2003 г. опросила 2000 потребителей о покупке ими товаров, относящихся к разным категориям, и влиянии Интернета на принимаемые решения о покупке. На рис. 4.6 приведены ответы участников опроса на вопрос «Изменил ли Интернет способ принятия вами решения о покупке товаров данного типа за последние пять лет?». Большинство потребителей дает утвердительные ответы относительно большинства товарных категорий. Уверенность в том, что Интернет изменил процесс принятия решения даже относительно товарной категории, получившей наименьший результат, — медикаменты, отпускаемые по рецепту врача, — выражают более 40% потребителей.

Одна из причин столь значительного влияния Интернета на поведение потребителей состоит в том, что он позволяет нам производить поиск проще и эффективнее, чем когда бы то ни было.³⁵ Несколько щелчков мышкой — и вот мы уже мчимся по информационному хайвэю. Технологии облегчают нашу жизнь, делая за нас большую часть работы. Просто наберите, что вы ищите, в любом поисковике, и он тут же укажет вам верное направление (см. врезку «Рыночные факты 4.3», где говорится о немыслимом росте популярности определенных поисковых систем за краткий промежуток времени, и врезку «Поведение потребителей и маркетинг 4.2», где рассказывается о важности поисковых систем для успеха сайта).

Чтобы лучше оценить, сколь глубоко Интернет проник в повседневную жизнь, обратимся к статистике.

- В декабре 2004 г. более 132 млн потребителей, что составляет около 82% американских пользователей Интернета, обращались к Сети с целью удовлетворить свои пожелания на сезон отпусков.³⁶
- В 2004 г. расходы потребителей США в Сети (без учета аукционов) достигли \$117 млрд, на 26% увеличившись по сравнению с предыдущим годом.³⁷
- 68% взрослых американцев являются пользователями Интернета. В Канаде этот показатель составляет 71%.³⁸
- За осенний семестр 2004 г. студенты колледжей провели в Сети в среднем 15,1 часа в неделю. Для юношей этот показатель составил в среднем 15,4, а для девушек — 14,8 часа.³⁹
- Время, проводимое в Интернете американскими матерями (13,2 часа в неделю), включая время, которое они затрачивают на отправку электронных сообщений, практически вдвое превышает время, которое они проводят перед телевизором (7,6 часа в неделю).⁴⁰
- Эти же матери чаще всего используют Интернет в качестве источника информации (86% ставят его выше телевидения и газет). Более того, они доверяют ему больше, нежели таким источникам, как ТВ, радио и журналы.⁴¹



Изменил ли Интернет способ принятия вами решения о покупке товаров данного типа за последние пять лет?

Да, очень сильно

Да, в некоторой степени

Нет, абсолютно не изменил

Рис. 4.6. Оценки потребителей степени влияния Интернета на принятие ими решений о покупке

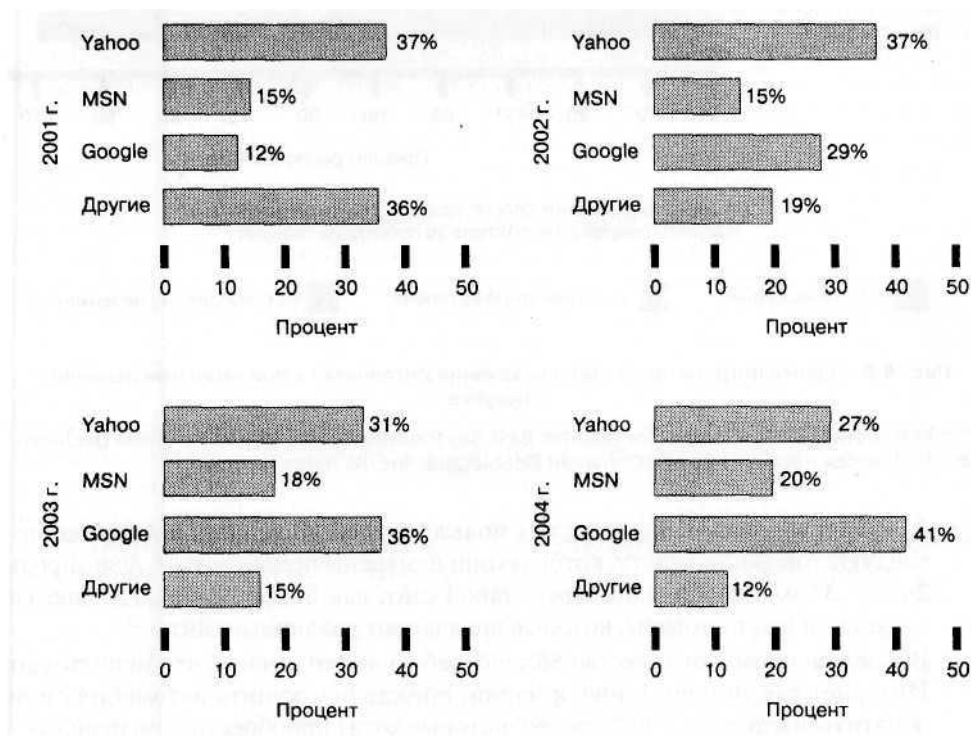
Источник: Doubleclick, «Catalyst for Change: 64% Say the Internet Has Altered Purchase Decision». www.doubleclick.net (март 2004). Copyright Doubleclick, Inc. All rights reserved.

- В «обычный день» 16% взрослых пользователей Интернета в Америке исследуют товар или услугу, которую они намерены приобрести.⁴² А за апрель 2004 г. 37 млн человек посещало такой сайт, как Shopping.com, где даются сравнения цен на товары, которые предлагают различные сайты.⁴³
- В Соединенном Королевстве 85% потребителей отмечают, что используют Интернет как источник информации, прежде чем купить автомобиль или обратиться к дилеру.⁴⁴ 60% людей, которые хотят приобрести дом, используют для поиска Интернет.⁴⁵
- Предполагается, что к 2008 г. 30% всех продаж, осуществляемых в «реальных» магазинах, будут итогом предварительных оценок через Интернет.⁴⁶

Рыночные факты 4.3

Нажмите «найти»

Какая поисковая система наиболее популярна? По данным компании *WebSideStory*, занимающейся исследованиями сети Интернет, это *Google*. Основываясь на выборке из 25 млн пользователей, компания *WebSideStory* оценила количество обращений за 23 марта 2004 г. на каждый из трех крупнейших американских поисковиков — *Google* (офис в Маунтин-Вью, штат Калифорния), *Yahoo* (Саннивейл, Калифорния) и *MSN* (Редмонд, Калифорния). Затем компания *WebSideStory* произвела сравнение этих показателей с аналогичными показателями на ту же дату 2001, 2002 и 2003 г., чтобы проследить, произошли ли изменения. Они произошли. В 2001 и 2002 г. потребители выбирали *Yahoo* чаще других. Однако, несмотря на \$1 млн, вложенный в приобретение поисковых компаний, *Yahoo* к 2003 г. утратил свои лидерские позиции, а в последующий год разрыв между *Google* и *Yahoo* еще больше увеличился. Больше всего впечатляет резкое восхождение *Google* на верхнюю позицию. Ниже приводятся данные, характеризующие процент обращений на каждый поисковик с 2001 по 2004 г.



Источник: Catherine Arnold, «If You're Looking», *Marketing News* (1 июня 2004), 4; Michael Bazeley «Amazon Tests Search Engines», *San Jose Mercury News* (15 апреля 2004), 1.

Поведение потребителей и маркетинг 4.2

Иногда компаниям не удается оптимизировать свое присутствие в Интернете

Поиск в Сети — именно таким способом примерно 85% пользователей Интернета находят сайты. Когда потребители набирают в строке поиска своей любимой поисковой системы слово или фразу, то получают некоторое количество страниц, содержащих ссылки на сайты с их названиями и описаниями. Среди этих результатов есть и оплаченные ссылки на сайты спонсоров, и ссылки на статьи. При этом лишь 7% пользователей просматривают больше двух страниц результатов поиска, и это значит, что то, что находится вне первой страницы или двух, никто, скорее всего, не увидит. Поэтому компании очень интересуются своим положением в списках результатов поиска и зачастую оплачивают услуги фирм, которые специализируются на подобной работе. Поскольку поисковые системы определяют расположение интернет-страниц раз в месяц на основании секретных математических алгоритмов, то способ достижения высокого положения в подобных списках остается своего рода волшебством. Но существует ряд инструкций, самая простая из которых — разместите у себя ссылки на аналогичные сайты или пусть на других сайтах будут ссылки на ваш. Чем больше ссылок, тем выше положение. Также учитывается и качество. Чем лучше ваша компания, тем более важным вы кажетесь. По словам Гарри Гранта, генерального директора компании *Search Engine Optimization, Inc.*, плата за услуги которой начинается от \$10 000 и одним из клиентов которой является *Vegas.com*, «вы должны создавать сайт для людей, но также и для поисковых систем».

Маркетинг поисковых систем является растущей отраслью со своими собственными торговыми организациями, такими как *Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO)*. Поданным отчетов, публикуемых SEMPO, рекламодатели Северной Америки в 2004 г. истратили на маркетинг поисковых систем \$4,1 млрд. Большая часть этих денег была направлена на платное размещение, но около \$500 млн было вложено в оптимизацию поисковых систем. Маркетинговые агентства ожидают, что в 2005 г. затраты подобного рода возрастут на 79% по сравнению с 2004 г.

Для того чтобы привлечь потребителей, важно не только положение сайта в списке, но и то, что написано. Потребители пропускают названия и описания, которые кажутся им бессмысленными или непривлекательными. Они щелкают мышью лишь по тем ссылкам, заголовки которых наиболее убедительны, интересны и соответствуют целям поиска. Когда потребители по ссылке попадают на страницу, Они задаются вопросом «Есть ли на этой странице информация, которую я ищу?». Если такой информации нет, то один щелчок по кнопке «назад» возвращает их к дальнейшему поискам.

То, как компании управляют своим присутствием в Сети, влияет на поведение потребителей в процессе поиска. Компания может истратить миллионы долларов на телевизионную рекламу и побудить тысячи людей подключиться к поиску. Но если заголовки и описания, которые появятся на странице с результатами поиска, неубедительны или неинтересны (или если компания не упоминается или упоминается не на первых страницах), то потребитель в конце концов окажется на чем-то чужом сайте. Например, одно время поиск в Google «Lincoln Mercury» давал следующие результаты:

Lincoln & Mercury
Copyright 2003 Ford Motor Company
Privacy Statement

По такому описанию потребитель мог заключить, что по данной ссылке он найдет что-то об авторских правах или о частной жизни. Тот, кто выберет этот результат поиска (незвизрая на эти заявления об авторских правах и частной собственности), окажется на очень красивом сайте, предоставляющем информацию о товарах под марками Lincoln и Mercury. В данном случае описание не давало той полноты информации, которую ожидал потребитель, тем самым ограничивая число посещений сайта.

Заголовок и описание следующей ссылки, обнаруженной в категории «Оплаченные объявления» в правой части страницы поиска Google, представляются в большей мере соответствующими теме:

Lincoln Prices & Dealers
Get a Free Quote on a New Lincoln
Choose Your New Car & Save Today
www.valuepricing.com

Однако же на сайте, ссылка на который представляет этот оплаченный результат поиска, есть отличная крупная картинка автомобиля «Mini Cooper», но ничего, связанного с автомобилями «Lincoln Mercury», только формы, которые нужно заполнить, чтобы связаться с продавцом машин.

Источник: по материалам Ross Fadner, «Report: Search Soars to \$4 Billion», www.mediapost.com (15 декабря 2004); Gerry Grant, «Search Optimization Campaigns Build Brand», *Marketing News* (29 сентября 2003), 22; Erica D. Smith, «Businesses Must Make Sure Their Web Sites Can Be Seen by Search», *Akron Beacon Journal* (6 сентября 2004), 1.

Наше понимание поведения потребителей, связанного с Интернетом, находится на начальной стадии.⁴⁷ Неясности существуют даже относительно столь фундаментальной характеристики, как уровень проникновения Интернета; здесь оценки различных компаний сильно рознятся.⁴⁸ Однако же описательные исследования, подобные тем, которые проводятся компанией *comScore*, на глобальной панели, состоящей из более чем двух миллионов потребителей, в ходе которых компания отслеживает поведение этих потребителей во время их нахождения в Интернете и при совершении сделок, позволяют нам чуть лучше понять данный предмет. Недавно компания *comScore* исследовала поведение потребителей, использовавших в процессе поиска в сети и покупки бытовой техники или компьютеров одну из двадцати пяти наиболее популярных поисковых систем.⁴⁹ Определенные слова или фразы, используемые потребителями при обращении к поисковым системам, относились к одной из трех основных категорий: общие слова, представляющие товарную категорию (например, фотоаппарат, плазменный телевизор и т. д.), определенные розничные компании (например, *Best Buy*, *Gateway.com*) и конкретные товары (например, цифровая видеокамера «Canon», ноутбук «HP»). Более 70% пользователей использовали общие слова. Определенные розничные компании набрали приблизительно 20%, а конкретные товары — около 10%. Результаты этого исследования, помимо прочего, опровергают положение, что потребители обычно используют при поиске **стратегию «воронки»**, *начиная свой поиск в Интернете с общих терминов и постепенно сужая его до конкретных товаров*. Большинство потребителей действительно начинали поиск с общих терминов, но лишь относительно небольшая часть при последующем поиске переходила к терминам, описывающим конкретные товары. Как отмечается в отчете, это важно, поскольку многие компании вкладывают средства исключительно в ключевые слова, относящиеся

Глава 4. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов 169

к определенным товарам. Эта стратегия позволяет охватить тех, кто использует в процессе поиска такие слова, но при этом теряются те, кто таких слов не использует.

Так какие же слова чаще всего используют потребители при поиске товаров и магазинов? Чтобы ответить на этот вопрос, мы обратились в *Hitwise* (www.bitwise.com) — крупнейшую компанию по исследованиям интернет-рынка, ведущую мониторинг поисковой активности 25 млн пользователей Интернета, контактирующих более чем с полумиллионом сайтов. По нашему запросу в *Hitwise* подготовили список слов, наиболее часто используемых американцами при поиске в Интернете.⁵⁰ Эти результаты (полученные на основании выборки в 10 млн потребителей) были распределены по трем основным категориям: те, в которых упоминается розничная компания; те, в которых упоминается бренд определенной товарной категории, и те, где говорится о товаре вне связи с марками. Выборка изучалась на протяжении двух различных периодов длительностью в четыре недели каждая. Первый этап, который был завершен 17 июля 2004 г., дает представление о летнем поиске потребителей, второй, завершенный 25 декабря 2004 г., отражает поиск в предпраздничный сезон. Хотите заключить пари о словах, которые чаще других использовались для поиска в рамках каждой из категорий? Ответы можно обнаружить в табл. 4.3, где указаны 20 слов-лидеров для каждого из периодов.

Таблица 4.3. 20 слов, которые чаще всего используют потребители для поиска в Интернете розничных фирм или товаров

Позиция	Розничная фирма	Марочный товар	Немарочный товар
20 июня - 17 июля 2004 г.			
1	<i>Ebay</i>	Барби	Мебель
2	<i>Ebay.com</i>	Мебель <i>Ashley</i>	Товары для спорта
3	<i>Walmart</i>	<i>Yugioh</i>	Мобильники
4	<i>Home depot</i>	<i>Pocketbikes</i>	Шины
5	<i>Best buy</i>	Карты <i>Yugioh</i>	Автозапчасти
6	<i>Target</i>	Книги <i>Borders</i>	Белье
7	<i>Sears</i>	iPod	Книги
8	<i>Amazon.com</i>	<i>Atkins diet</i>	Цифровые фотоаппараты
9	<i>Circuit city</i>	<i>Motorola v600</i>	Купоны
10	<i>Lowes</i>	<i>Bratz</i>	Цветы
11	<i>Amazon</i>	Антивирус <i>Norton</i>	Бесплатно скачать музыку
12	www.ebay.com	<i>Dell Computer</i>	Старые книги
13	<i>IKEA</i>	Книги <i>Amazon</i>	Обувь
14	<i>Dell</i>	Солнечные очки <i>Oakley</i>	Фейерверки
15	<i>Costco</i>	Обувь <i>Nike</i>	Бесплатный Интернет
16	<i>Barnes and Noble</i>	<i>Yu-gi-oh</i>	Постеры
17	<i>Bed Bath and Beyond</i>	<i>Nike shox</i>	Аукционы
18	<i>Walmart.com</i>	Ткани <i>Joann</i>	Цифровые фотоаппараты

Позиция	Розничная фирма	Марочный товар	Немарочный товар
19	Target.com	Фейерверки <i>Phantom</i>	Колеса
20	<i>Toys R us</i>	<i>Harbor Freight Tools</i>	Музыка
28 ноября-25 декабря 2004 г.			
1	<i>Ebay</i>	Playstation 2	Цифровые фотоаппараты
2	<i>Walmart</i>	Nintendo ds	Товары для спорта
3	<i>Bestbuy</i>	iPod	Игрушки
4	<i>Target</i>	Terrain twister	Книги
5	<i>Circuit city</i>	Книги borders	Белье
6	Ebay.com	Xbox	Бальные платья
7	Amazon.com	Бутсы ugg	Цветы
8	<i>Sears</i>	Барби	Автозапчасти
9	<i>Toys R us</i>	Автозапчасти <i>Napa</i>	Цифровые фотоаппараты
10	<i>Amazon</i>	Tyco terrain twister	Шины
11	<i>Home depot</i>	Build a bear	Мебель
12	Walmart.com	<i>Bratz</i>	Мобильники
13	Overstock.com	Ps2	Обувь
14	Target.com	<i>Yugioh</i>	Аукционы
15	<i>Dell</i>	Приставка playstation 2	Старыекниги
16	<i>Lowe's</i>	Playstation 2	тр3-плееры
17	<i>K-mart</i>	<i>Uggs</i>	Купоны
18	www.ebay.com	Карты <i>Yugioh</i>	Ювелирные изделия
19	<i>Toysrus</i>	Sony playstation 2	Портативные dvd-gkths
20	<i>Barnes and Noble</i>	Наручные часы <i>Fossil</i>	Постеры

Источник: данные подготовлены Hitwise. www.hitwise.com (февраль 2005).

Отметим, что некоторые розничные компании и товары появляются в этой двадцатке более одного раза. Это произошло в силу того, что разные потребители в процессе поиска одной и той же розничной фирмы или одного и того же товара использовали немного разные слова. Поэтому *eBay* появляется как ebay, ebay.com и www.ebay.com, а «PlayStation 2» — как «playstation 2», «ps 2», приставка «playstation 2», playstation2 и *Sony playstation 2*. Если сравнить слова, которые использовались для поиска в эти два периода времени, можно заметить, что слова в категориях розничных фирм и немарочных товаров в значительной степени перекрываются. Однако этого нельзя сказать о категории марочных товаров. В преддверии Рождества потребители ищут иные бренды, нежели летом, особенно в категории видеоигр.

Знаете ли вы, какие сайты привлекают наибольшее количество посетителей? А какие сайты развиваются самыми быстрыми темпами? Чтобы получить ответы на эти вопросы, обратимся вновь к *comScore*. В табл. 4.4 и 4.5 отражены данные, полученные компанией *comScore* за два разных месяца 2004 г. Заметим, что два

Глава 4. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов 171

наиболее популярного сайта сохраняли свои позиции на протяжении обоих периодов и что между ними и остальными сайтами существует существенный разрыв. Упомянем также, что в первой десятке сайт *Ask Jeeves* максимально укрепил свои позиции, переместившись с двадцатого места в марте на седьмое в декабре. Но все же не этот сайт демонстрировал самый быстрый рост. Как видно из табл. 4.5, этот титул в марте принадлежал сайту *World Wrestling Entertainment* (прежнее название — *World Wrestling Federation* — было изменено в соответствии с судебным иском *World Wildlife Fund*), а в декабре — сайту *donotcall.gov* (для желающих внести номер своего телефона в «запретный» список, чтобы обезопасить себя от звонков представителей телемаркетинга).

Таблица 4.4. 10 наиболее посещаемых сайтов в марте и декабре 2004 г.

Март 2004 г.	Декабрь 2004 г.
1. Сайты <i>Ya/!oo!</i> 110,8	1. Сайты <i>Yahoo!</i> 119,5
2. <i>Time Warner Network</i> 110,6	2. <i>Time Warner Network</i> 114,9
3. Сайты <i>MSN-Microsoft</i> 109,7	3. Сайты <i>MSN-Microsoft</i> 113,5
4. <i>eBay</i> 69,7	4. Сайты <i>Google</i> 71,7
5. Сайты <i>Google</i> 65,0	5. <i>eBay</i> 66,5
6. <i>About/Primedia</i> 39,0	6. Сайты <i>Amazon</i> 48,2
7. <i>Terra Lycros</i> 37,3	7. <i>Ask Jeeves</i> 41,4
8. Сайты <i>Amazon</i> 35,5	8. <i>About/Primedia</i> 38,4
9. <i>Viacom online</i> 26,9	9. <i>Wal-Mart</i> 34,0
10. <i>Walt Disney Internet Group</i> 25,2	10. <i>Symantec</i> 33,9

Примечание: цифры отражают общее количество отдельных посетителей в миллионах.

Источник: «comScore Media Metrix Announces Top 50 U.S. Internet Property Rankings for March 2004». www.comscore.com/press/release.asp?press=447; «Holiday Festivity Drove Web Activity in Decemer. According to comScore Media Metrix Announces Top 50 Online Property Ranking», www.comscore.com (17 января 2005).

Таблица 4.5. 10 сайтов, демонстрировавших наиболее быстрый рост в марте и декабре 2004 г.

Март 2004 г.		
Сайт	Количество посетителей (вмлн)	Ежемесячный рост (%)
1. <i>World Wrestling Entertainment</i>	2,8	52
2. Сайты <i>sportsline.com</i>	6,8	48
3. <i>Miniclip.com</i>	3,9	44
4. <i>Marriott</i>	3,2	44
5. <i>Homeagain.com</i>	3,1	44
6. <i>Mars, Inc.</i>	3,1	36
7. <i>Fox Sports Interactive Media</i>	2,9	30
8. <i>Fidelity Investments</i>	3,8	25

Март 2004 г.		
Сайт	Количество посетителей (в млн)	Ежемесячный рост (%)
9. Intercontinental Hotels Group	3,1	25
10. Homedepot.com	5,8	23
Декабрь 2004 г.		
1. Donotcall.gov	7,4	317
2. KB Toys	5,0	54
3. Radioshack.com	3,1	53
4. Limited brands	6,9	50
5. Deutsche Telecom	6,9	49
6. Сайты UPS	14,1	49
7. Drugstore.com	4,3	48
8. GSI Network	11,8	47
9. 1-800-FLOWERS	3,3	44
10. USPS.com	11,6	39

Источник: «comScore Media Metrix Announces Top 50 U.S. Internet Property Rankings for March 2004». www.comscore.com/press/release.asp?press=447; «HolidayFestivityDroveWebActivity in December. According to comScore Media Metrix Announces Top 50 Online Property Ranking», www.comscore.com (17 января 2005).

Конечно же, потребители используют Интернет в целях, гораздо более широких, нежели поиск информации о товарах. Знаете ли вы, какое слово на самом деле наиболее часто участвует в поиске? Вы не поверите — *гороскопы*. А каких знаменитостей ищут чаще других? В 2004 г. эта честь принадлежала Бритни Спирс (а ей на пятки наступала Пэрис Хилтон).⁵¹ Замечание более практичного свойства: потребители часто ищут в Интернете информацию, связанную со здоровьем. При этом две трети начинают свой поиск с поисковых систем — не для того, чтобы определить «лучший» сайт, а для того, чтобы сравнить множество сайтов и узнать, какая информация повторяется на нескольких сайтах. Это укрепляет их веру в корректность информации.⁵²

Насколько активен потребительский поиск?

Ответ на этот вопрос: «Все зависит от обстоятельств». Иногда в преддверии решения о покупке мы посвящаем довольно много времени и сил сбору информации. Возьмем, например, покупку дома. Немногие, если таковые вообще есть, покупательские решения, принимаемые нами в течение жизни, могут сравниться по активности поиска с решениями о покупке дома. Когда один из авторов этой книги решил, что ему пора купить новый дом, то он в течение нескольких месяцев посвящал сотни часов изучению рынка недвижимости. При помощи агента по недвижимости был составлен список домов, отвечающих определенным критериям (местоположение, цена, размер и т. д.). Затем в течение многих дней он посещал эти дома.

В конечном счете, посмотрев десятки домов, он неохотно решил строить новый дом. От других людей, имевших подобный опыт, включая собственных родителей, он много слышал о том, какой это мучительный процесс — строительство дома. Он также понял, что ситуация очень усложнится. При строительстве нового дома приходится принимать множество уникальных решений. Надо ли приглашать архитектора для создания индивидуального проекта? Или лучше найти строительную фирму, которая предложит различные адаптируемые проекты. Должна ли одна бригада выполнять все работы? Или разные виды работ (например настил полов, строительство бассейна, ландшафтный дизайн) поручить разным субподрядчикам? Какие изменения можно внести в проект? Строители предлагают несколько вариантов отделки (например материалов кухонных столешниц). И практически все можно за соответствующую цену улучшить.

К счастью, многие покупательские решения принимаются легче, чем решение о покупке дома. Вспомните свое последнее посещение продовольственного магазина. Если вы похожи на большинство покупателей, то время, потраченное вами на принятие каждого отдельного решения о покупке, исчисляется секундами! Потребители не очень терпеливы. По словам Энтони Адамса, вице-президента *Campbell Soup* по маркетинговым исследованиям, «после примерно 45 секунд раздумий потребители просто отказываются от решения»⁵³. Еще меньше времени требуется потребителю на решение, когда он уже стоит у нужного прилавка. В среднем, с момента остановки потребителя у полки, где стоит продукт, и до момента, когда он кладет его в тележку, проходит 12 секунд.⁵⁴

Ранее в данной главе мы говорили о наиболее популярных сайтах сети Интернет. А теперь обратим внимание на данные относительно длительности процесса навигации потребителя по сайту, полученные в третьем квартале 2004 г. В среднем потребители просматривали за один визит на сайт 10 страниц, в то время как год назад этот показатель составлял 7,7 страницы. Однако такое увеличение количества страниц сопровождалось значительным уменьшением времени, затрачиваемого на просмотр одной страницы, — с сорока трех секунд в 2003 г. до двадцати девяти секунд в 2004 г.⁵⁵ Несложные подсчеты позволяют сделать вывод о том, что среднее время нахождения на одном сайте в 2004 г. составило пять минут, что на 10% меньше, чем в 2003 г., когда этот показатель равнялся пяти с половиной минутам.

Рассмотрим поисковую деятельность, которая требует больших усилий, нежели поиск в Интернете, — походы по магазинам. Сколько магазинов посещают потребители в процессе покупки мебели? На этот вопрос дают ответ результаты того же исследования, которое позволило получить информацию, представленную на рис. 4.3. В среднем потребители, принимая решение о том, что купить, посещают 3,2 магазина.⁵⁶ Однако за этим средним значением скрывается значительный разброс значений, отражающих количество магазинов, задействованных в поиске. Рисунок 4.7 отражает распределение количества посещений магазинов. В то время как каждый седьмой потребитель принял свое решение, посетив единственный магазин, каждый пятый посетил как минимум шесть магазинов, прежде чем принять решение.

Почему одни покупатели мебели ограничивают свой поиск одним магазином, а другие, прежде чем принять окончательное решение, обходят гораздо большее



Рис. 4.7. Количество магазинов, посещаемых покупателями мебели

Источник: Joella Roy, «The Consumer Purchasing Process — Part 1,» www.furninfo.com (1 июня 2002).

количество магазинов? С позиций соотношения затрат и выгоды, люди ищут необходимую для решения информацию, когда воспринимаемые выгоды от новой информации превосходят воспринимаемые затраты на ее приобретение.⁹ Потребители будут искать, пока выгоды от поиска перевешивают затраты на него. Главная выгода состоит в том, чтобы принять оптимальное решение о покупке, т. е. либо найти наилучший товар, либо найти нормальный товар по более низкой цене. Однако потребителям зачастую не удается в полной мере оценить выгоды, приносимые поиском, особенно когда это поиск более низких цен (см. врезку «К сведению потребителя 4.1»).

Затраты на поиск прямо зависят от легкости приобретения информации. Облегчая сбор информации потребителям, продавец может способствовать активизации поиска. Возьмем, к примеру, информацию о цене единицы продукции в продовольственном магазине.⁵⁸ Обычно эта информация размещается на отдельных ценниках, закрепленных на прилавках. Но она приобретается намного легче, когда сведена в единый список. Поэтому потребители внимательнее изучают и используют информацию о цене единицы продукции, когда она представлена в общем списке, нежели на отдельных ценниках.

Как отмечалось ранее, принятие максимально взвешенных покупательских решений — это главная выгода предпокупочного поиска. Она зависит от **воспринимаемого риска**, который выражается в *неуверенности потребителей относительно потенциальных положительных и отрицательных последствий решения о покупке*. Вообще говоря, усиление воспринимаемого риска решения ведет к активизации поиска. Посвящая поиску больше времени и сил, потребители надеются уменьшить шансы на покупку, о которой впоследствии придется сожалеть.

К сведению потребителя 4.1

Многие потребители теряют деньги, отказываясь от «сравнительного» шопинга

Поданным, опубликованным *Consumer Literacy Consortium (CLC)* группой лидеров обучения потребителей из правительственных, некоммерческих, потребительских и коммерческих организаций, большинство потребителей недооценивает пользу, которую приносит «сравнительный» шопинг. В *CLC* пришли к заключению, что потребители зачастую не осознают, что существует широкий спектр цен для большинства товаров и, соответственно, зачастую потребители переплачивают за приобретаемые ими предметы.

Чтобы помочь потребителям в осуществлении сравнительного шопинга, *CLC* выпускает исправленную и обновленную версию своей популярной брошюры «66 способов сэкономить деньги (66 ways to save money)». Потребителями было востребовано 1,4 млн экземпляров предыдущего издания этой брошюры, в которой представлены простые, ясные советы относительно того, как сэкономить деньги при покупке товаров 28 типов. По приблизительным оценкам *CLC*, благодаря применению этих советов среднестатистическое американское домохозяйство может сократить свои расходы более чем на \$1000 в год.

По результатам опроса, проведенного компанией *Opinion Research Corporation International* среди взрослых американцев, для того чтобы убедить среднего американца включиться в процесс «сравнительного» шопинга, нужно, чтобы он сэкономил приблизительно 10%. Потребители отмечали, что для того чтобы поход в разные торговые точки, предлагающие бензин, автострахование, цветные телевизоры, услуги в сфере телефонии, а также новые или подержанные автомобили имел смысл, нужно, чтобы экономия составила 10 или более процентов. Разница в ценах на аренду автомобиля, авиабилеты и страхование жизни, которая могла бы подвигнуть потребителей на обход нескольких торговых точек, гораздо выше — 25%.

Однако же многие потребители не сравнивают торговые точки. Например, приблизительно 60% покупательниц автомобилей не изучают варианты оплаты. Они «зачастую забывают сравнить варианты оплаты, в то время как эта ошибка может обойтись им в потерю тысяч долларов за срок выплаты кредита», — отмечает Джонни Грей, редактор советов потребителям из *KelleyBlue Book*.

Одной из важных причин отказа потребителей от сравнения является мнение, что результат не стоит затрачиваемых усилий. Они объясняют это тем, что возможная экономия едва ли будет больше тех 10%, которые нужны для стимулирования их к действию. «На самом деле сравнение цен на товары в большинстве случаев позволяет сэкономить более 10%», — говорит Джек Гиллис, директор по публичным мероприятиям Потребительской Федерации Америки. Эта организация предоставляет юридическую помощь, проводит исследования, занимается обучением и оказанием услуг потребителям. «50% потребителей, которые не занимаются сопоставлением цен, теряют тысячи долларов, которые можно было бы сэкономить. В силу счастливого стечения обстоятельств некоторые из этих людей "натываются" на товар, продаваемый по наилучшей цене, но, скорее всего, половина из их числа затрат больше, чем следовало бы».

Осенью 2002 г. студенты Технического Университета штата Вирджиния принимали участие в исследовании, целью которого было определение типичной экономии на цене, приносимой «сравнительным» шопингом, а также времени, необходимого для того, чтобы заметить эту экономию. Каждый из тридцати семи студентов позволил в три компании, продающие четыре товара, указанные ниже. Средняя ценовая экономия для каждого из товаров отражает среднюю разницу в ценах в рамках всех тридцати семи наборов разбросов цен.

Товар	Средняя экономия	Время поиска (в минутах)
Авиабилет Вашингтон — Чикаго и обратно	\$125	21
Авиабилет Хьюстон — Лос-Анджелес и обратно	\$139	15
Аренда автомобиля (на два дня)	\$26	21
Цветной телевизор	\$100	16

«Шопинг, особенно осуществляемый по телефону, — процесс гораздо более простой, чем это кажется потребителям», — отмечает Роберт Кругхофф, президент некоммерческого потребительского информационного ресурса *Consumers' Checkbook*. «Потребители могут сберечь от \$1 до \$9 за каждую минуту, затраченную на поиск. Это касается большинства товаров. Такой показатель прибыльности значительно выше того, что большинство из нас получает на работе, к тому же, понятное дело, вы не должны платить налоги с сэкономленных денег».

Источник: по материалам Donna Harris, «Poll: Female Buyers Lack Confidence», *Automotive News*, 79 (18 октября 2005), 29; «New Report Shows Consumers Underestimate Value of Comparison Shopping» www.consumerfed.org/041603compare.html (16 апреля 2003).

Когда потребители чувствуют заметную разницу между товарами, но сомневаются, какому из них отдать предпочтение, вероятность поиска увеличивается.⁵⁹ Точно так же, чем больше важность потенциальных последствий, тем больше воспринимаемый риск и, следовательно, шире и интенсивнее поиск. Небогатый выбор не огорчает, когда речь идет о низких ценах, но не тогда, когда предстоит потратить тысячи долларов. Следовательно, потребители вкладывают в поиск тем больше сил, чем выше цена товара.⁶⁰

Внешний поиск, как и поиск внутренний, зависит от знаний потребителей. Чем меньше ваши знания, тем шире будет поиск, верно ведь? Не обязательно. На самом деле поиск людей, чьи знания являются весьма ограниченными, может быть меньше, чем поиск их более информированных товарищей. С чем это связано? Неинформированные люди действительно в большей мере нуждаются в информации, но они в меньшей степени способны к осуществлению плодотворного поиска. У них меньше предварительных знаний, необходимых для того, чтобы направить их поиски в нужном направлении и для оценки полученной информации. Тот же, кто в большей степени информирован, обладает теми знаниями, которые необходимы для осуществления осмысленного и продуктивного поиска. Следовательно, они будут осуществлять более масштабный поиск, нежели неинформированные потребители. Соответственно, между знанием и внешним поиском существует зависимость, которую можно изобразить в виде перевернутой V-образной кривой⁶¹ (рис. 4.8).

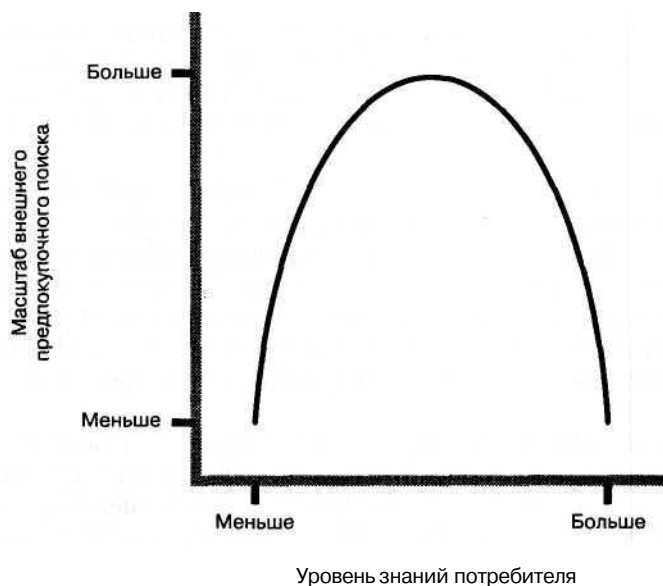


Рис. 4. 8. Знания потребителей и масштабы внешнего предпокупочного поиска: зависимость в форме перевернутой (/)-образной кривой

Ценность понимания потребительского поиска

Компании много выигрывают от понимания того, как потребители ведут предпокупочный поиск. Когда, как говорилось выше, в *Campbell Soup* поняли нежелание потребителей тратить более 45 секунд на определение местонахождения нужного продукта, то постарались упростить покупателям поиск своих супов.⁶² С этой целью компания изменила широту своей товарной линии так, чтобы она в большей степени соответствовала поведению потребителей в процессе поиска.

Еще одна выгода — более взвешенные решения в сфере ценообразования. Компании хотят знать, какие цены они должны назначать, чтобы максимизировать свою прибыльность. Они также должны знать, сколько внимания следует уделять при установлении собственных цен ценам, назначаемым конкурентами. Принято считать, что компания должна уделять ценам конкурентов столько же внимания, сколько потребители, которые составляют ее целевой рынок. Рассмотрим это на примере розничного продавца, который конкурирует с парой других продавцов. Если потребители привыкли сравнивать цены разных продавцов, то это еще больше подчеркивает необходимость уделять особое внимание ценам конкурентов. В данной ситуации розничный продавец не смог бы продавать аналогичные продукты по ценам выше, чем конкуренты. В этом случае его цены были бы неконкурентоспособными. По этой причине менеджеры продовольственных магазинов, скорее всего, должны отреагировать на снижение цен конкурентами на продукты «высокого спроса» (газированная вода, молоко, бананы), когда потребители более вовлечены в сравнение цен.⁶³

С другой стороны, уменьшение ценового сравнения в процессе поиска позволяет компании быть более гибкой в ценовой политике. Совсем не редкость, когда

перед принятием решения о покупке потребители посещают всего один магазин. Если так, розничному продавцу легче избежать неприятностей с назначением более высоких цен. Таким образом, понимая, какое значение потребители придают цене в процессе поиска, компания может лучше оценить чувствительность потребителей к цене.

Поиск потребителей имеет также большое значение для выбора стратегии продвижения. В идеале фирма должна сконцентрировать свои усилия на тех сферах, которые будут больше всего интересовать целевых потребителей в процессе поиска. Компании могут быть более уверенными в прибыльности их инвестиций в рекламу и POS-материалы, если они являются важными источниками информации, которые потребители используют для принятия решения. Но эти инвестиции являются напрасными тратами, когда потребители полагаются исключительно на внутренний поиск.

Иногда важными источниками информации выступают окружающие нас люди. Мнение фармацевта об эффективности лекарственного препарата часто оказывает влияние на выбор покупателя. Полезными могут оказаться мнения друзей, особенно когда те считаются знатоками данной товарной категории или марки. Усилия по продвижению товара следует фокусировать на том, чтобы снискать благоприятные мнения тех людей, которые имеют репутацию ценного источника информации.

Поскольку ход поиска может определять процесс покупки, для компаний важно также понимать взаимосвязь между различными поисковыми действиями и покупкой конкретной торговой марки. То есть помимо понимания частоты и характера различных поисковых действий мы также должны понимать, как именно (если вообще) каждое поисковое действие влияет на выбор потребителя. Каждый раз, когда компания обнаруживает, что конкретный тип поиска увеличивает шансы ее продукции быть купленной, она открывает еще одну возможность привлечь больше клиентов.

Один из способов сделать это состоит в том, чтобы проанализировать поисковое поведение потребителей, купивших товары компании. Можно классифицировать респондентов на различные поисковые сегменты исходя из характера проведенного ими поиска. Можно в каждом поисковом сегменте определить долю потребителей, выбирающих марку компании. Затем проверяется, существенно ли различается эта доля в разных поисковых сегментах.

Проиллюстрируем анализ поискового поведения примером. Предположим, компания обнаружила, что потребители, которые консультировались с фармацевтом в процессе поиска, больше склонялись к покупке товаров компании (например, 35% данного поискового сегмента становятся покупателями компании), чем те, кто не приобретал информацию из этого источника (например, только 10% данного сегмента покупает продукцию компании). Если так, то в интересах компании поощрять такие поисковые действия, как консультирование у фармацевта. Рекламные объявления могут приглашать потребителей консультироваться с фармацевтом или дерматологом. Мудрость этого решения покажет будущее — т. е. будут ли потребители склоняться к покупке рекламируемой марки после беседы со специалистами.

С другой стороны, предположим, что, по данным компании, потребители намного меньше склоняются к покупке ее продукции после проведения определен-

ной поисковой деятельности. Компании, естественно, выгодно *не* поощрять этот тип поиска. Однако попытки препятствовать поиску не всегда оправданны. Такие усилия могут обернуться потерями для компании. Рассмотрим скандал с компанией *Ibiley School Uniforms*, разгоревшийся после того, как в одной газете был напечатан рассказ о рекламе этой компании, в которой провозглашалось «Эй, школьная форма никогда не продается по сниженным ценам, так что вам все равно придется прийти в *Ibiley*».⁶⁴ Дело в том, что потребителям вовсе не обязательно было отправляться в *Ibiley*. Школьные правила позволяют родителям покупать предметы форменной одежды где угодно. Но потребители истолковали рекламу *Ibiley* по-своему. Как сказала одна дама: «Услышав этот призыв, я подумала, что, наверное, форму надо покупать именно там. Такой рекламой они вводят людей в заблуждение». Президент *Ibiley* в ответ заявляет: «Это не введение в заблуждение, а чистая правда. Они должны прийти в *Ibiley*, потому что мы — самая лучшая фирма подобного профиля. Это просто такой способ рекламы, способ сообщить, что мы — лучшая компания, предлагающая товар наивысшего качества». По-видимому, далеко не факт, что в «лучшей компании» должны быть лучшие цены. В статье приводились многочисленные сравнения между ценами *Ibiley* и ценами ее конкурентов на различные предметы одежды для девочек и мальчиков. И в подавляющем большинстве случаев цены *Ibiley* были выше. Можно себе представить, какое удовольствие получили в тот день от чтения газет конкуренты этой компании!

Предпокупочная оценка вариантов

В конечном счете вероятность покупки товара зависит от того, благоприятно ли он оценивается потребителями. Решая, какие товары и бренды купить, потребители полагаются в основном на собственные оценки альтернативных вариантов, составляющих выбор. Они быстро отвергают или с самого начала игнорируют несимпатичные им альтернативы. Приемлемые варианты рассматриваются и сравниваются, и на один из них, получивший самую высокую оценку, падает выбор.

Способоценки альтернативных вариантов, составляющих выбор, — это главный вопрос, интересующий нас в связи с третьей стадией процесса принятия решения потребителем, **предпокупочной оценкой**. И хотя выше, руководствуясь педагогическими соображениями, мы представили поиск и предпокупочную оценку как «отдельные» стадии процесса принятия решения, следует понимать, что эти две стадии неразрывно и замысловато переплетены. Например, результатом приобретения информации о товаре из внешней среды обычно является некая оценка («это слишком дорого»), которая может привести к последующему поиску («давай сходим еще в магазин на той стороне улицы»).

Потребителям приходится принимать различные решения на стадии поиска, то же самое можно сказать и о процессе предпокупочной оценки. Следует ли рассмотреть все предложения рынка или следует ограничиться рассмотрением некой подгруппы предложений? По каким критериям следует оценивать альтернативы, достойные рассмотрения? Эти аспекты предпокупочной оценки отражены на рис. 4.9, который представляет собой план-схему данного раздела.

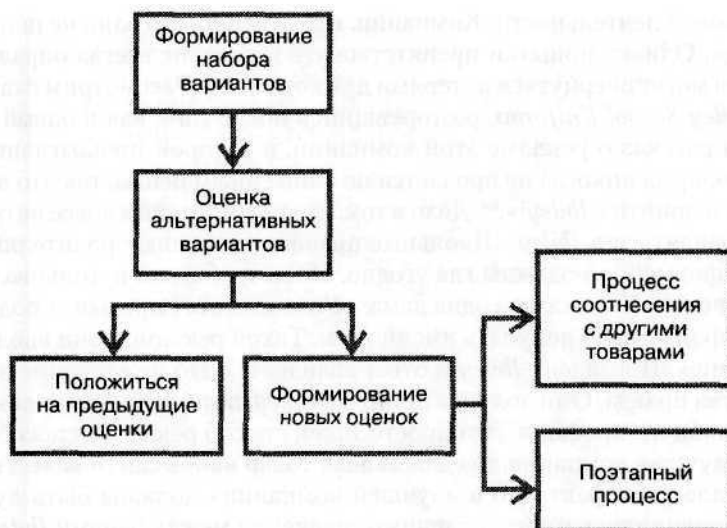


Рис. 4.9. Процесс предпокупочной оценки

Определение вариантов выбора

Принимая решения о покупках, мы обычно имеем возможность выбирать из множества вариантов. Но мы можем и не рассматривать все имеющиеся альтернативы. Маловероятно, чтобы, собравшись вкусно поесть, вы перебирали в уме все рестораны города. Скорее, вы сделаете выбор, рассмотрев только какую-то часть из всех имеющихся в городе ресторанов.

*Варианты, рассматриваемые в процессе принятия решения, являются набором рассматриваемых вариантов (или набором вариантов, которые вспоминает потребитель).*⁶⁵ Как подтверждают данные, приведенные в табл. 4.6, набор рассматриваемых вариантов обычно содержит только часть всех имеющихся в распоряжении потребителя вариантов. Эти данные представляют средний размер набора рассматриваемых вариантов. То есть у некоторых потребителей этот ассортимент больше среднего, у других — меньше. У потребителей, в высшей степени лояльных к конкретной марке, набор рассматриваемых вариантов состоит из этой единственной марки. Размер набора рассматриваемых вариантов различен не только для разных потребителей и товарных категорий, он может также изменяться с изменением поискового поведения потребителей. Так, например, покупатели автомобилей, ведущие поиск посредством Интернета, оценивают большее количество автомобилей, нежели те, кто не пользуется этим источником информации.⁶⁶

Ранее в этой главе мы ввели понятие набора внешнего поиска, и этот набор не обязательно будет совпадать с набором рассматриваемых вариантов. Это зависит от двух моментов. Во-первых, не обязательно, что потребители будут рассматривать только те варианты, которые фигурировали во внешнем поиске. В действительности некоторые, а может быть, и все рассматриваемые варианты могут быть плодами внутреннего поиска. Более того, в зависимости от имеющейся информа-

Таблица 4.6. Средний размер набора рассматриваемых вариантов выбора по товарным категориям

Товарная категория	Средний размер набора рассматриваемых вариантов	Товарная категория	Средний размер набора рассматриваемых вариантов
Болеутоляющие средства	3,5	Замороженные обеды	3,3
Лекарства, понижающие кислотность	4,4	Средства для уничтожения насекомых	2,7
Освежитель воздуха	2,2	Кондиционер для белья	4,8
Мыло	3,7	Слабительное	2,8
Средства для мытья ванны	5,7	Арахисовое масло	3,3
Пиво	6,9	Бритвы	2,9
Отбеливатель	3,9	Шампунь	6,1
Перец	2,6	Кулинарный жир	6,0
Кофе	4,0	Лекарство от насморка	3,6
Пирожные	4,9	Газированные напитки	5,1
Дезодорант	3,9	Йогурт	3,6

Источник: John R. Hauser and Birger Wernerfelt, «An Evaluation Cost Model of Consideration Sets» *Journal of Consumer Research* 16 (март 1990). 393-408.

ции, некоторые из вариантов, участвовавших во внешнем поиске, могут быть сочтены недостойными рассмотрения. Поэтому эти два набора будут идентичными лишь в случае, когда набор рассматриваемых вариантов включает все элементы набора внешнего поиска и только их.

Неспособность марки войти в набор рассматриваемых вариантов означает, что будет куплен продукт конкурента, поэтому попадание продукта в поле зрения потребителя является очень существенным моментом. Важность рассмотрения продукта в качестве альтернативы хорошо охарактеризовал Джим Айвей, президент *Savin Corporation* — компании-производителя копировальной техники. «Какими бы ни были все эти конкуренты и все другие бренды, самое главное — чтобы вы были в числе рассматриваемых вариантов», — говорит он. Иногда целая отрасль страдает оттого, что не попадает в набор рассматриваемых вариантов. Так произошло с индустрией конных скачек. По словам Рика Бейдекера, вице-президента по маркетингу Национальной ассоциации скачек, конные скачки «стерлись из сознания потребителей. Нет, о нас не думают плохо. О нас просто не думают».⁶⁷

К счастью, в распоряжении компаний есть разнообразные средства для привлечения внимания целевых клиентов. Один из способов — просто спросить их. Сколько раз в ресторане быстрого питания вы заказывали только гамбургер, и вас спрашивали, желаете ли вы жареную картошку? У покупателя, только что выбравшего костюм, продавец обычно интересуется, не нужны ли ему какие-нибудь аксессуары (см. врезку «К сведению потребителя 4.2», где приводится пример «услужливости» продавца). Простое предложение рассмотреть возможность купить сопутствующий товар — это обычная практика для рынка.

К сведению потребителя 4.2

«Что я должен посмотреть?»

Представьте себе, что вы, находясь в магазине, пытаетесь решить, которому из двух разных брендов отдать предпочтение. Ваше затруднение происходит от отсутствия у вас уверенности в том, что качество одного из этих брендов настолько высоко, что за него можно заплатить столь высокую цену. Вероятно, лучше было бы купить более дешевый бренд более низкого качества. Пока вы раздумываете, продавец предлагает вам третий вариант решения — бренд заметно более высокого качества. Понятно, что и по гораздо более высокой цене. Может ли такой дополнительный элемент вашего набора рассматриваемых вариантов повлиять на ваш выбор?

Конечно, может. Помимо того, что вы можете в конечном итоге остановить свой выбор на наиболее дорогом варианте, велика вероятность и того, что появление этого варианта значительно повысит шансы товара по средней цене и уменьшит шансы товара, цена которого является самой низкой. Именно поэтому некоторые розничные торговцы используют при выкладке товаров подход «хорошее — лучшее — наилучшее». «Я всегда верил в теорию "хорошее — лучшее — наилучшее" относительно цены и качества», — говорит Ронни Хаун, старший менеджер продуктовой линии в *Tucker Rocky Distriuting*. «Шлем премиум-класса может значительно повысить прибыль отдела или прибыль от продаж нового мотоцикла. Как минимум, наличие шлема премиум-класса увеличивает максимальный размер покупки. Шлемы, относящиеся к категории "лучшие" (средней ценовой категории), вдруг начинают казаться не столь уж дорогими».¹

Исследователи потребителей документально подтвердили этот результат, проведя исследование явления, известного как эффект компромисса. **Эффект компромисса** имеет место, *когда дополнительный вариант выбора делает более привлекательным один из имевшихся ранее вариантов, поскольку теперь он является компромиссным выбором из набора альтернативных вариантов.*² В нашем примере бренд среднего качества по средней цене будет компромиссным вариантом между брендом более низкого качества по низкой цене и брендом более высокого качества по высокой цене.

Изменение выбора посредством добавления дополнительного варианта не ограничивается эффектом компромисса. Существует также эффект аттракции, привлекательности. В соответствии с эффектом аттракции *привлекательность определенного варианта и его шансы быть выбранным повышаются при добавлении к набору рассматриваемых вариантов очевидно неудачного варианта.*³ Например, если про-

¹ Mary Slepicka, «How to Beat Internet Sales», *Dealernews* (2004), 12.

² Itamar Simonson, «Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects», *Journal of Consumer Research*, 16 (сентябрь 1989), 158-174.

³ Joel Huber, John W. Payne, and Christopher Puto, «Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis», *Journal of Consumer Research*, 9 (июнь 1982), 90-98; Joel Huber and Christopher Puto «Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects», *Journal of Consumer Research*, 10 (июнь 1983), 31-44; Barbara Kahn, William L. Moore, and Rashi Glazer, «Experiments in Constrained Choice», *Journal of Consumer Research*, 14 (июнь 1987), 96-113; Sanjai Mishra, U. N. Umesh, and Donald E. Stem Jr. «Antecedents of the Attraction Effect: an Information Processing Approach», *Journal of Consumer Research*, 30 (август 1993), 331-349; Yigang Pan

Глава 4. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов 183

давец предлагает вам взглянуть на более дорогой бренд, качество которого сравнимо с качеством бренда, имеющего среднюю цену, то его очевидно проигрышные по сравнению с брендом по средней цене характеристики (более высокие издержки без заметных выгод) делают последний более привлекательным.

Более того, велика вероятность того, что потребитель с готовностью воспримет попытки продавца расширить его набор рассматриваемых вариантов. Проведенные недавно исследования доказывают, что потребители предпочитают по возможности большее количество вариантов безотносительно того, приведет ли увеличение этого количества к улучшению окончательного результата.¹ Это явление называется «согласие выбора». Так что в следующий раз с осторожностью позволяйте продавцу помочь вам с выбором. Иногда бесплатный совет дорого обходится.

Какова была бы ваша реакция, если бы вы, в процессе изучения возможностей взять кредит, обратили внимание на рекламу *BankAtlantic*? Вы почти наверняка включили бы *BankAtlantic* в набор рассматриваемых вариантов получения кредита, если только у вас не столько денег, что вы не знаете, куда их девать. Еще более мощный пример такой тактики — заявления в рекламе дилерских центров автопроизводителей, гласящие, что, если вы сможете найти где-то автомобиль по более низкой цене, то они вам его купят. Компании, обладающие счастливой возможностью выдвигать подобные предложения, будут рассматриваться гораздо больше, нежели те, которые такой возможности лишены.

Далее, компании могут добиться включения в набор рассматриваемых вариантов путем поощрения внимания потребителей к тому, что они продают. Здесь могут быть полезны купоны, обеспечивающие значительное снижение цены. Возможно, сработает и бесплатный подарок. Мы вернемся к способности таких стимулов оказывать влияние на потребителей и рассмотрим эту тему более подробно в гл. 8.

Иногда для того, чтобы потребители сочли товар достойным рассмотрения, необходимо изменить его. В конце концов, у потребителя нет особых поводов рассматривать товар, не обладающий чем-то, что представляется ему необходимым. Если некая потребительница настроена поесть копченой рыбы, которая не входит в меню данного ресторана морепродуктов, то этот ресторан не заслуживает ни ее внимания, ни ее денег. Представьте такую ситуацию: эта потребительница заходит в мебельный магазин и просит продавца показать ей модели, выполненные в определенном стиле или из определенного материала. Если случилось так, что данный стиль или материал был исключен из товарной линии этого магазина, то потребительница исключит этот магазин из своего набора рассматриваемых вариантов.

and Donald R. Lehmann, «The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments», *Journal of Consumer Research*, 20 (июнь 1993), 76–86; Srinivasan Ratneshwar, Allan D. Shocker, and David W. Stewart «Toward Understanding the Attraction Effect: the Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity», *Journal of Consumer Research*, 13 (март 1987), 520–533.

¹ Nicola J. Brown, Daniel Read, and Barbara Summers, «The Lure of Choice», *Journal of Behavioral Decision Making*, 16 (2003), 297–308.

Формирование набора рассматриваемых вариантов

Предположим, вы проголодались и решили поесть в каком-нибудь ресторане. В этом случае набор вариантов можно сформировать, по крайней мере, двумя путями. Вы можете предпринять внешний поиск, просматривая список ресторанов в «Желтых страницах», мысленно отмечая те, о которых стоит подумать. Но более вероятный сценарий — это обращение к внутреннему поиску: вы пороетесь в памяти и припомните несколько хороших заведений. В последнем случае *набор рассматриваемых вариантов* будет зависеть от того, что *вы вспомнили* (так называемый **восстановленный набор**).⁶⁸

Не все вспоминаемые или имеющиеся в месте продажи альтернативы обязательно будут рассмотрены. Когда существуют предварительные оценки, потребители могут отбирать альтернативы исходя из того, насколько благоприятно они относятся к каждой из них. В конце концов, если вы уже знаете, что ваши вкусовые рецепторы категорически противятся кулинарным изыскам шеф-повара данного ресторана, то нет никакого смысла даже принимать его во внимание. Поэтому потребители в значительной степени ограничивают свои наборы рассматриваемых вариантов, к которым благорасположены.

Конечно, потребитель не сможет создать набор альтернатив, основанный на внутреннем поиске, если он не знал прежде хотя бы несколько вариантов. *Покупая в первый раз*, потребитель может и не знать, из каких вариантов выбирать. Тогда набор альтернатив может формироваться несколькими путями. Потребитель может поговорить с другими людьми, обратиться к справочникам, посмотреть все марки, имеющиеся в магазине, и т. д. Поэтому такие внешние факторы, как атмосфера магазина, имеют больше шансов повлиять на набор вариантов менее осведомленных потребителей.⁶⁹

Способ, которым строится набор рассматриваемых вариантов, может формировать стратегию маркетинга. Представим ситуации, когда этот набор создается на базе внутреннего поиска в памяти. Тогда шансы, что человек выберет данное предложение, зависят от того, не было ли оно забыто, и очень важно, чтобы потребитель *вспомнил* о предложении компании.

Порой *узнавание* важнее припоминания при определении набора вариантов. Возьмем потребителя, который быстро оглядывает полку в продуктовом магазине и выбирает те бренды, которые он узнал. Значит, «знакомое» и определит набор вариантов для рассмотрения. Помимо того, что компания должна обеспечить наличие своего предложения в магазине, ей следует еще и научить потребителя легко узнавать упаковку ее товара.⁷⁰

Решение об оценке выбранных вариантов

Как показано на рис. 4.9, определение набора рассматриваемых вариантов — это только часть предпокупочной оценки. Кроме того, потребители должны решить, как они будут оценивать эти рассматриваемые альтернативы. В основном это делается двумя способами: 1) человек полагается на предварительные оценки, хранящиеся в памяти, или 2) выносит новые оценки, основываясь на информации, приобретенной в процессе внутреннего или внешнего поиска.

Положиться на предварительные оценки

Что вы предпочитаете: *Coke* или *Pepsi*, *McDonald's* или *Burger King*, *Colgate* или *Crest*? У большинства американских потребителей этот вопрос не вызовет затруднений, поскольку они потребляли продукты этих марок раньше и уже сформировали собственные оценки и «поместили» их в память на хранение. Вспоминая соответствующие оценки во время внутреннего поиска, потребитель сопоставляет каждую оценку с остальными и определяет, какой из рассматриваемых вариантов ему наиболее симпатичен.

Очевидно, способность потребителей использовать подобную стратегию решения зависит от существования предварительных оценок. Эти оценки могут базироваться на прежних покупках и опыте потребления товара. Или они могут базироваться на косвенном или чужом опыте, например на впечатлениях, которые формируются у нас от разговора наших друзей, обменивающихся мнениями о товаре.

Немаловажно, в какой степени предварительные оценки базируются на непосредственном либо косвенном опыте. Поскольку потребители больше уверены в оценках, полученных в результате фактического пользования продуктом, то, принимая решение о покупке, они скорее будут опираться именно на эти предварительные оценки. Это, например, тот случай, когда мы принимаем решения о покупке продуктов питания. И именно по этой причине потребители очень часто способны делать выбор за считанные секунды.

Формирование новых оценок

Во многих ситуациях потребители при совершении выбора неспособны или не желают полагаться на свои прежние оценки. Если вы не более чем случайный игрок в боулинг, маловероятно, чтобы у вас были предпочтения между шарами из уретановой или реактивной резины. Неопытные потребители, впервые принимающие решение о покупке, обычно испытывают недостаток предварительных оценок.

Даже опытные потребители, имеющие предварительные оценки, могут отказаться от использования этих оценок. Имея богатый опыт покупки и управления автомобилями, потребители старшего возраста, вероятно, вырабатывают вполне определенное отношение к различным автопроизводителям. Тем не менее, когда с момента последней покупки проходит довольно много времени, потребители могут засомневаться, хорошо ли они информированы о новейших предложениях рынка.

Потребители могут формировать оценки двумя основными путями. **В процессе соотнесения с категорией (товарной) оценка варианта зависит от конкретной категории, к которой принадлежит оцениваемый товар.** При поэтапном процессе оценка варианта формируется, напротив, в ходе рассмотрения его преимуществ и недостатков по важным для данного товара показателям. Рассмотрим каждый процесс.

Процесс соотнесения с категорией. Один из аспектов человеческого знания — существование производимых в уме категорий. Категории могут быть очень общими (моторизованные средства передвижения). Они могут быть очень конкретными (мотоциклы «Harley-Davidson»). Как правило, эти категории связаны с определен-

ной степенью симпатии или антипатии. Кроме того, оценка, закрепленная за данной категорией, может распространяться на любой новый объект, принадлежащий к этой категории.⁷¹

Тот же процесс может использоваться, когда потребители формируют свои первоначальные оценки товара.⁷² В той мере, в какой товар может причисляться к конкретной категории, он получит оценку, аналогичную оценке категории в целом. Если потребители чувствуют, что новый товар, увиденный в бакалейном магазине, — еще одна новинка здорового питания, то они могут оценить его, просто исходя из собственной симпатии или антипатии к здоровой пище как таковой.

Соответственно, когда потребители полагаются на процесс соотнесения с категорией, оценка товара зависит от конкретной категории, к которой они причисляют этот товар. Следовательно, компания должна понять, пользуются ли потребители категориями, вызывающими желательные (для компании) оценки. И действительно, то, как классифицируется товар, может существенно влиять на потребительский спрос. Например, какие товары приходят вам на ум, когда вас спрашивают о категории «напитков для утра»? К неудовольствию отрасли прохладительных напитков, мало кто в эту категорию включает газированную воду. Несколько попыток производителей прохладительных напитков отвоевать своей продукции место на столе завтракающих граждан не увенчались особыми успехами.⁷³

Расширение бренда, при котором *известное и уважаемое название марки распространяется с одной товарной категории на другие*, является одним из способов использования компаниями явления соотнесения с категорией к своей выгоде. Расширение бренда — весьма распространенная практика. Компания *Disney* распространила имя, построенное на героях мультфильмов и парках развлечений, на индустрию организации круизов. Компания *Kimberly-Clark*, производитель «Huggies», самого продаваемого бренда одноразовых подгузников в США, распространила имя «Huggies» на одноразовые гигиенические салфетки и жидкое мыло для детей, а вскоре под маркой «Huggies» будет продаваться целая линия туалетных принадлежностей.⁷⁴ Применяя такую стратегию, компании надеются на то, что благоприятное отношение потребителей к бренду распространится на новый товар, будь то круиз или гигиенические салфетки. Некоторые считают, что это пустые мечты. По словам одного консультанта по идентичности бренда из Нью-Йорка, «названия «Huggies» и «Pampers» относятся к одному товару — к подгузникам. И если матери покупают для своих младенцев и детей постарше и другие товары, то это вовсе не означает, что данные названия будут "работать" и для этих самых других товаров».⁷⁵

А что говорят результаты исследований по поводу высказанных этим консультантом ограничений расширения бренда? Будут ли потребители распространять свои добрые чувства к зарекомендовавшему себя имени бренда на новую товарную категорию? Они будут, однако это зависит от схожести товарных категорий, к которым относятся материнский бренд и новый товар.⁷⁶ Когда название распространяется на категорию, которая воспринимается как близкая к категории материнского бренда, симпатия потребителей к материнскому бренду с легкостью переносится на расширение (рис. 4.10). Однако при расширении бренда на более отдаленные категории этого может и не произойти. Если распространение

названия «Disney» на индустрию организации круизов представляется обоснованным, то распространение его на другие товарные категории, которые имеют мало общего с категорией бренда (например, на пиво или сигареты), — нет.



Рис. 4.10. Перенос отношения к материнскому бренду на его расширение зависит от схожести этого расширения и материнского бренда

Поведение потребителей и маркетинг 4.3

Названия брендов и логотипы утрачивают свою привлекательность

Куда бы вы ни посмотрели, везде одно и то же: потребители, принимая решение о покупке, обращают все меньше и меньше внимания на название товара. Когда в конце 2000 г. 8000 потребителей были опрошены на данную тему, 48% из них отметили, что при выборе подарков название бренда чрезвычайно важно. Через три года этот показатель сократился на треть и составил 32%. Во время другого опроса, в котором участвовало 7500 потребителей, им задавался вопрос, изменилась ли для них степень важности брендов и торговых марок для выбора предметов одежды. 57% отметили, что бирки и логотипы стали для них менее важными, и лишь 10% опрошенных сочли их более важными, чем раньше. Интересно, что женщины приблизительно в 8 раз чаще, чем мужчины, признавали уменьшение важности названий и логотипов. Рассмотрим товары, которые продаются под частным брендом магазина, в противоположность товарам, которые продаются под названием бренда, распространенного по всей стране или по всему району. Объемы сбыта товаров, которые продаются под брендами магазинов, в двадцатке наиболее продаваемых категорий

демонстрируют большой темп роста (22%), нежели в целом по категории (15,6%). Более того, опрос посетителей продуктовых магазинов показал, что 70% из них хотели бы, чтобы бренды магазинов были бы столь же распространены, как и общенациональные бренды, а 54% планируют в будущем покупать больше товаров под брендами магазинов.

В чем же причина такого снижения пристрастия потребителей к национальным брендам? Отчасти в этом повинны финансовые затруднения, с которыми столкнулись многие потребители в течение указанного периода. Более высокая цена раскрученных брендов подтолкнула потребителей к переходу на более дешевые аналоги. С учетом того, что снижение цен и уменьшение прибыльности едва ли привлекает компании, навряд ли они могут сделать что-либо, чтобы разрешить эту проблему; разве что ждать возвращения былого процветания. Но оно уже стало частью истории. Размывание потребительского предпочтения национальных брендов связано также и с изменением восприятия потребителями качества описываемых вариантов. В былые времена большинство потребителей верило в то, что национальные бренды обладают более высоким качеством. Все тот же опрос посетителей продуктовых магазинов, о котором упоминалось выше, показал, что 59% респондентов считает, что товары, продающиеся под брендами магазинов, дешевле национальных брендов, но по качеству им не уступают. Неудивительно, что эти покупатели отказались от национальных брендов в пользу брендов магазинов. И до тех пор, пока производители национальных брендов не заставят их усомниться в своей вере, ситуация для них будет лишь ухудшаться.

Источник: Shelly Branch, «What's in a Name? Not Much According to Clothes Shoppers—House-Brand Bargains Edge Out Designer Threads, Marketing Survey Finds», *Wall Street Journal* (16 июля 2002), B4; Clayton Collins «Why the Lure of Logos Wears Thin», *Christian Science Monitor* (18 июня 2004), 11; Tracie Rozhion «Brand Names Are Paying the Price for a Change in Shopping Trends», *New York Times* (10 декабря 2003), C1; Sandra Yin «Shelf Life», *American Demographics*, 26 (март 2004), 16.

Поэтапный процесс. Поэтапный процесс, по существу, включает формирование оценки альтернативы с использованием различных правил решения. Во-первых, потребители должны определить конкретные критерии или показатели товара, которые следует использовать в оценке альтернативных вариантов. Принимая решение о том, какой автомобиль купить, потребители могут рассматривать такие критерии, как безопасность, надежность, цена, название бренда (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 4.3», где описывается снижение влияния названий брендов), страна изготовления, гарантия, расход горючего. Они могут также учитывать чувства, которые вызывают обладание (престиж и статус) и управление (возбуждение и волнение) автомобилем.

Принятие решения по поводу «несопоставимых» вариантов может потребовать от потребителя использования большого количества абстрактных критериев в процессе оценки.⁷⁷ Рассмотрим пример, когда перед потребителем стоит выбор между холодильником, телевизором и стереосистемой. У этих вариантов есть некоторые конкретные характеристики (за исключением цены), по которым можно провести сравнение. Однако варианты можно сравнивать, используя и абстрактные параметры, такие как необходимость, развлекательность, статус.

Затем потребителям надо оценить силу или слабость каждого из рассматриваемых вариантов в соответствии с конкретными критериями, важными, по их мне-

нию, для совершения выбора. Действительно ли приемлема цена товара? Обеспечивает ли товар желаемые выгоды? Достаточно ли надежна гарантия?

Во многих случаях потребители уже хранят в памяти суждения или мнения об эксплуатационных характеристиках рассматриваемых вариантов. Способность вспоминать эту информацию может существенно влиять на окончательный выбор.⁷⁸ Однако потребителям, в памяти которых хранится недостаточный объем подобного рода знаний, придется положиться на внешнюю информацию при формировании мнений об эксплуатационных показателях вариантов.

Рассуждая о том, насколько хорош вариант, потребитель часто использует метод отсечки.⁷⁹ **Отсечка** — это просто сокращение или ограничение используемых показателей. Возьмем, к примеру, цену. Потребитель согласен платить за товар в рамках определенного диапазона цен. Цена, выходящая за рамки этого диапазона, будет считаться неприемлемой.⁸⁰ Равным образом потребитель может отвергнуть пищевой продукт, поскольку в нем больше калорий, чем человек считает для себя возможным потреблять.⁸¹

Суждения об отобранных вариантах могут зависеть и от наличия сигналов. **Сигналы** — это стимулы, используемые для формирования суждений о товаре. Считается, что потребители делают выводы о качестве товара на основании определенных характеристик, таких как его название. Многие из нас по-разному оценят качество наручных часов, если одни носят название «Rolex», а другие — «Timex». Высокие цены часто воспринимаются как индикатор высокого качества.⁸² И наоборот — ценовое стимулирование или скидки могут создать обратное впечатление.

В качестве сигнала может служить и гарантия.⁸³ Компании, не понимающие «сигнализирующей» силы определенных атрибутов товара, могут остаться в проигрыше. Когда-то стиральные машины компании *Whirlpool* получали наилучшие отзывы издания *Consumer Reports*, которое проводит непредвзятые оценки качества товаров.⁸⁴ Однако же гарантия на эти машины, которая в значительной степени уступала гарантиям некоторых конкурентов и ни чем не выделялась среди гарантий, которые предлагали остальные конкуренты, посылая сигналы иного рода. Можно только догадываться о том, сколько стиральных машин не смогла продать компания *Whirlpool* из-за неважных сигналов, посылаемых ее гарантийными обязательствами.

Даже упаковка товара может быть расценена как сигнал, свидетельствующий о его качестве. В одном супермаркете это знание обрели ценой собственного горького опыта, решив продавать свежую рыбу упакованной в пластиковую упаковку, а не без упаковки на льду. Потребители перестали воспринимать эту рыбу как свежую, и продажи тут же упали. Представители винодельческой отрасли распространили использование упаковки в виде коробок на напитки высокого качества, даже такие, которые удостоиваются наград.⁸⁵ Почему? Коробки дешевле, компактнее, удобнее в транспортировке, к тому же вино в открытой коробке может храниться гораздо дольше, нежели в ее стеклянном собрате. Но все эти преимущества могут оказаться бессмысленными, если потребители отнесутся к коробке как к сигналу о низком качестве вина.

Сигналы могут поступать не только в форме атрибутов товара, но и в других формах. Простое размещение цены товара на указателе в магазине служит для

покупателей сигналом о том, что это выгодная покупка. Один руководитель службы ценообразования отмечал, что подобные указатели повышают продажи на 50–60%, если только розничная компания не злоупотребляет этим приемом.⁸⁶

Заключительный шаг поэтапного процесса предполагает использование суждений об эксплуатационных показателях рассматриваемых альтернатив для формирования общей оценки приемлемости каждой альтернативы. Исследователи потребителей выделяют целый ряд способов вынесения итоговой оценки. Основное различие между этими стратегиями оценки — это их компенсационный или некомпенсационный характер.

Некомпенсационные стратегии оценки. Некомпенсационные правила решения характеризуются тем, что слабые стороны изделия *не могут* быть компенсированы другими, сильными его сторонами. Возьмем, к примеру, сухие завтраки. Производители, идя навстречу желанию потребителей покупать более здоровую пищу, сокращают количество масла и соли в продуктах. Но если этих ингредиентов будет слишком мало, это ухудшит вкус сухих завтраков. И хотя модифицированный продукт выигрывает с точки зрения питательных свойств, это не может восполнить недостаток вкуса. Как сказал Дуайт Риски, психолог и вице-президент по исследованию рынка компании *Frito-Lay*: «Потребители не хотят жертвовать вкусом сухих завтраков ради здоровья».⁸⁷

Некомпенсационные стратегии оценки имеют разные формы.⁸⁸ Согласно **лексикографической** стратегии, бренды вначале сравниваются по наиболее важному атрибуту. Если один из брендов воспринимается как лучший по этому показателю, он и выбирается. Если два или более бренда воспринимаются как примерно одинаковые, они сравниваются по второму из наиболее важных атрибутов. Этот процесс продолжается до тех пор, пока набор не будет исчерпан.

Стратегия поочередного исключения имеет близкое сходство с лексикографической процедурой. Бренды сначала оцениваются по самому важному атрибуту. Но теперь потребитель что-то *отсекает*. Например, он делает такую отсечку: «Не дороже \$2» или: «Должно быть питательным».

Если только один бренд отвечает отсечке по самому важному атрибуту, то он и выбирается. Если ей отвечает несколько брендов, тогда берется следующий по важности атрибут и процесс продолжается, пока набор не будет исчерпан. Если неприемлемы все бренды, потребитель должен пересмотреть свои отсечки, принять другое правило решения или отложить выбор.

Отсечки играют большую роль и в **конъюнктивной стратегии**.⁸⁹ Отсечки делаются по каждому существенному показателю. Каждый раз бренд сравнивается с этим набором отсечек. Значит, требуется обработка по бренду. Если бренд отвечает срезкам по *всем* показателям, он и выбирается. Несовпадение по *любому* из свойств ведет к отказу от данного бренда. Как и раньше, если ни один из брендов не отвечает требованиям отсечек, изменяются либо отсечки, либо правило решения. В противном случае выбор откладывается.

Эти стратегии иллюстрирует табл. 4.7. Здесь представлен рейтинг оценок атрибутов (от отличного до плохого) для четырех различных продуктовых брендов и классификация этих атрибутов по степени важности. Какой из брендов будет выбран в соответствии с лексикографическим правилом решения? Ответ — бренд А.

Сравнение по самому главному атрибуту — вкусу — дает набор из А, Б и Г. Но по следующему важному атрибуту — цене — этот набор исчерпывает себя, потому что бренд А имеет самый высокий рейтинг из трех брендов. Однако если распределение важности атрибутов немного изменится, например цена окажется важнее, то выбор остановится на бренде В.

Таблица 4.7. Гипотетический рейтинг брендов

Атрибут	Уровень важности	Оценка бренда			
		Бренд А	Бренд Б	Бренд В	Бренд Г
Вкус	1	Идеально	Идеально	Очень хорошо	Идеально
Цена	2	Очень хорошо	Хорошо	Идеально	Удовлетворительно
Питательность	3	Хорошо	Хорошо	Плохо	Идеально
Удобство	4	Удовлетворительно	Хорошо	Хорошо	Идеально

Выбор путем исключения зависит от ценности конкретной отсечки для принимающего решения. Предположим, что минимальные приемлемые оценки вкуса и цены были «отлично» и «очень хорошо» соответственно. Снова будет выбран бренд А. Но если отсечка для вкуса была ниже «очень хорошо», а для цены поднята до отметки «отлично», то выбран будет бренд В.

Чтобы проиллюстрировать конъюнктивную стратегию, допустим, что потребитель настаивает на рейтинге бренда «хорошо» как минимум по каждому атрибуту. В табл. 4.7 бренд А отвергается, потому что у него недостаточный рейтинг по атрибуту удобства (не дотягивает до требования «хорошо»), а бренд В не устраивает покупателя по атрибуту питательности. Бренд Г исключается ввиду неприемлемости цены. И только бренд Б отвечает всем требованиям отсечки, значит, он и будет рассматриваться как приемлемый выбор.

Компенсационные стратегии оценки. Вы заметили неудачное положение бренда Г в табл. 4.7? Несмотря на его высокий рейтинг по трем атрибутам из четырех (включая самый важный показатель), бренд Г ни разу не оказался на первом месте. Почему? Из-за неприемлемости его цены. Действительно, ни одна из компенсационных стратегий не возместит плохой рейтинг цены другими превосходными характеристиками изделия.

Иначе обстоит дело с компенсационными стратегиям оценки. В соответствии с этими стратегиями воспринимаемая слабость по одному атрибуту может быть восполнена воспринимаемой силой по другому. Компенсационные правила могут быть двух типов: простая прибавка и взвешенная прибавка.

Согласно правилу **простой прибавки**, потребитель просто считает или складывает много раз те критерии оценки, которым соответствует каждый благо-склонно рассматриваемый вариант. Выбирается вариант с наибольшим числом положительных показателей. Правило простой прибавки используется в основном тогда, когда мотивация потребителя слаба или его возможности ограничены.⁹⁰

Более сложной формой компенсационной стратегии оценки является **взвешенная прибавка**. Потребитель совершает более замысловатую оценку характеристик Приемлемых и неприемлемых вариантов. Относительная значимость приемлемого оценочного критерия также включена в правило решения. По сути, правило взвешенной прибавки эквивалентно моделям мультиатрибутивного отношения, которые описываются в гл. 10.

Давайте рассмотрим, что это значит для практика. В чем ценность знания конкретного правила решения (стратегии оценки) при предпокупочной оценке вариантов для разработки стратегий маркетинга?

Строго говоря, специалистам по маркетингу необходимо понимать правила решения, потому что их результат — выбор потребителя. Зная правила (или правило) решения, которые используют потребители и которые ведут к выбору товара, можно способствовать сохранению и облегчению дальнейшего применения этого правила потребителями. Например, если потребители применяют лексикографическое правило и важнейшим атрибутом считают качество, то фирме выгодно будет развернуть рекламную кампанию с упором на значимость качества вообще и качества данного товара в частности.

Понимание стратегий оценки важно и для разработки стратегий изменения отношения потребителей.⁹¹ Это можно продемонстрировать, вернувшись к табл. 4.7. Предположим, что вкусовые показатели бренда В улучшились от «очень хорошо» до «отлично». Такое изменение станет весьма ощутимым, если потребители используют лексикографическую стратегию оценки, поскольку тогда будет выбран бренд В. Предположим, однако, что потребители используют конъюнктивную стратегию с отсечками по оценке «хорошо». От улучшения вкуса товара будет мало пользы, потому что рейтинг «плохо» неприемлем. Вместо этого решающим будет улучшение атрибута питательности этого бренда.

Изменение правил потребительских решений дает специалисту по маркетингу еще один механизм влияния на выбор потребителей. Иногда это может быть изменение относительной важности главного критерия оценки. Например, в случае лексикографической стратегии изготовителю бренда В (табл. 4.7) стоит подумать, как изменить относительную важность атрибутов вкуса и цены. В случае, если самым важным атрибутом будет цена, то, в соответствии с лексикографической стратегией, выбор падет на бренд В, тогда как в ситуации признания вкуса самым важным атрибутом результат применения этого правила — выбор бренда А.

Изменение отсечек — другой механизм для смены правила решения. Как иллюстрирует пример, приведенный в разделе о правиле исключения, изменения минимальной приемлемой оценки вкуса и цены приводили к выбору совершенно разных брендов в табл. 4.7.

Хорошо ли мы оцениваем альтернативы?

Как показывают многочисленные примеры, потребители не могут похвастаться особым умением взвешенно оценивать альтернативы и выбирать лучшую из них. Классическое подтверждение тому — предложение денежного вознаграждения тем покупателям продуктов питания, которые смогут верно выбрать из двух марок лучшую.⁹² Для этого покупателям требовалось вычислить цену единицы про-

дукции и выбрать более дешевый продукт. Чтобы усложнить задачу, было объявлено, что более дорогая марка продается со скидкой (хотя даже при этом цена ее единицы продукции оставалась более высокой). Очевидно, многие покупателей приняли распродажу за сигнал, что лучше купить эту, продававшуюся со скидкой, марку. В данном случае сигнал вводил потребителей в заблуждение и они делали неправильный выбор.

Как говорилось ранее в данной главе, для того чтобы сделать выводы о качестве товара, потребители часто полагаются на определенные сигналы, такие как цена этого товара. Рассмотрим в качестве примера блендеры, спектр цен на которые распространяется от \$15 до \$600. При тестировании шести моделей блендеров модель за \$25 превзошла в работе модель, цена которой была в шесть раз выше.⁹³ Сигналы, соответствие которых реальному качеству далеко от идеала, могут ввести в заблуждение тех потребителей, которые решат положиться на эти некорректные сигналы.

К сведению потребителя 4.3

Продление гарантии: сколько вы готовы заплатить за спокойствие?

Все мы привыкли к этой процедуре. Упаковав нашу покупку, продавец спрашивает, хотим ли мы продлить гарантию за дополнительную плату. Подобного рода гарантии предлагаются на широкий спектр товаров, от автомобилей до холодильников и мобильных телефонов. А теперь оцените. Они чрезвычайно выгодны розничным фирмам, поскольку доходность от предоставления сервисных гарантийных услуг составляет 60-70%, в то время как доходность от самих товаров составляет около десяти процентов. Но если это так выгодно для продавца, то насколько это выгодно для покупателя?

По мнению Дэвида Хелма, редактора *Consumer Reports*, «вероятность того, что вы когда-либо используете свою продленную гарантию, ничтожно мала». Журнал задал 38 000 своих читателей вопрос, у кого из них бытовая техника и электроника выходила из строя в течение первых трех лет после покупки — такова продолжительность большинства этих гарантий. Для телевизоров с 30- и 36-дюймовыми кинескопами этот показатель составлял лишь 7%. Ремонту подверглось лишь 8% видеокамер, мелкой электроники, посудомоечных машин и холодильников. В наибольшей степени в ремонте нуждались домашние компьютеры — 39% в течение первых трех лет.

Таким образом, цифры, отражающие потребность в ремонте многих товаров в течение первых трех лет, не особенно приятны, однако же продление гарантии может не оправдать уплаченных за него денег и в силу иных причин. Со многими товарами, которые действительно ломаются в течение первых лет своей жизни, это происходит в течение первых девяноста дней из-за проблем сборки или некачественных деталей. Эти поломки подпадают под действие бесплатной гарантии производителя. Гарантии могут выдаваться с определенными исключениями и правилами, из-за чего ими бывает непросто воспользоваться. Стоимость ремонта может быть аналогична стоимости гарантии (или более низка). Например, по результатам опроса *Consumer Reports* выяснилось, что средняя стоимость гарантии на телевизор приблизительно равна стоимости его ремонта. А для некоторых товарных категорий, например таких, где снижаются цены или повышается качество, для вас было бы лучше купить одну из по-

следних моделей, чем ремонтировать по гарантии модель, которую вы купили года два тому назад.

Однако же продление гарантии не лишено пользы. Многие люди, покупая очень дорогие товары, не хотят рисковать столь значительными деньгами. При покупке определенных товаров, таких как дорогая техника и компьютеры, *Consumer Reports* рекомендует задуматься над продлением гарантии. К тому же, существует и психологическая польза. Как объяснил один потребитель: «Лучше у меня будет гарантия, и я буду спокоен, чем я буду бояться, что потеряю деньги на ремонте или у меня их не окажется в тот момент, когда понадобится сменить или подкрутить что-нибудь в предмете, на который я истратил кучу денег».

Источники: по материалам «Extended Warranty? No, No, No!», *Consumer Reports: Publisher's Edition Including Supplemental Guides*, 68 (декабрь 2003), 9; Jeff D. Opdyke, «Love & Money: have I Been Stupid?», *Wall Street Journal* (15 августа 2004), 2; Kelly K. Spors «Consumer Watch: No, Thanks, on That Extended Warranty», *Wall Street Journal* (11 января 2004), 4.

Мало того, что потребители могут положиться на некорректные сигналы, выбор, совершаемый ими в реальном рыночном пространстве, демонстрирует ограниченные способности многих потребителей к грамотной оценке товаров. Потребители, которые не могут позволить себе купить товар сразу, но в то же время не хотят платить высоких процентов за рассрочку платежа, часто выбирают вариант так называемой «аренды с правом выкупа». Потребитель вносит еженедельную или ежемесячную плату за аренду товара, получая право, если пожелает, выкупить его. И расплачивается за этот выбор! К тому времени, когда клиент решает выкупить товар и выплачивает всю необходимую сумму, средняя процентная ставка равняется уже 100%, а иногда доходит и до 275% от продажной цены.⁹⁴ Рассмотрим еще отрасль телефонии. Сейчас компании, которые предоставляют услуги междугородной и международной телефонной связи, устанавливают тарифы в размере 3-4 центов в минуту. Но как минимум десять миллионов американцев платят за подобные разговоры 35-40 центов в минуту.⁹⁵

Ограничения в оценке вариантов выбора особенно ярко выражены у потребителей с ограниченными языковыми или счетными навыками, которые страдают от функциональной безграмотности.⁹⁶ Эти потребители при выборе между вариантами, различными как по размеру, так и по цене, отказываются от рассмотрения цены за единицу. Они отдают предпочтение предложению, обладающему более низкой общей ценой, даже если «более дорогой» вариант большего размера выигрывает по соотношению ценности и количества, т. е. цена за единицу товара в этом случае ниже. В общем случае, при оценке альтернативных вариантов многие функционально безграмотные потребители сосредоточивают свое внимание на одном измерении, будь то цена или какой бы то ни было иной атрибут, например размер или форма упаковки. При этом эти потребители не учитывают другие стороны товара, рассмотрение которых могло бы повлечь за собой совершенно иной выбор.

Способность потребителей точно оценивать альтернативы важна и для их собственного кармана, и для благосостояния общества. Каждый раз, принимая опрометчивое решение, мы расплачиваемся за него — часто даже не подозревая о том. Возьмем, к примеру, кредитное страхование, которое страхует должника на слу-

чай потери трудоспособности или смерти. По данным Союза потребителей, издающего журнал *Consumer Reports*, который предлагает потребителям объективные оценки эксплуатационных характеристик продуктов и марок, за такие страховки потребители ежегодно переплачивают до \$2 млрд!⁹ Аналогичным образом потребители могут потерять деньги на продлении гарантии. Причины этого описаны в статье врезки «К сведению потребителя 4.3».

Обществу совсем не выгодно, чтобы его члены действовали неэффективно в сфере потребления. Следовательно, политики и общественные деятели очень заинтересованы в том, чтобы помочь потребителям принимать более эффективные покупательские решения. Хорошим примером тому может служить информация о питательной ценности и составе пищевых продуктов, которая, согласно закону, должна присутствовать на их упаковке. Помощь отдельному человеку — это помощь каждому из нас.

Выводы

Процесс решения начинается, как только потребность активизирована и признана вследствие расхождения между желаемым и фактическим состояниями. Осознание потребности может быть вызвано несколькими факторами. Изменения в личных обстоятельствах, например рождение ребенка, могут активизировать новые нужды. Фирмы могут повлиять на вероятность активизации потребности через рекламу и предложение новинок.

Вслед за признанием потребности идет поиск потенциальной возможности ее удовлетворить. Если внутренний поиск в памяти обеспечивает удовлетворительное решение проблемы потребления, то поиск информации во внешней среде необязателен. Но часто все же необходим некоторый внешний поиск. В распоряжении потребителей различные источники информации; на то, как многие потребители осуществляют поиск и совершают покупки, оказал влияние Интернет. Поиск потребителей будет продолжаться до тех пор, пока воспринимаемая полезность собранной информации перевешивает затраты на ее сбор.

Предпокупочная оценка вариантов представляет собой стадию принятия решения, на которой потребители оценивают имеющиеся альтернативы покупки, чтобы затем сделать выбор. Часто потребители опираются на собственные знания при рассмотрении альтернатив и используют свои предварительные оценки. Бывает, что им требуется внешний поиск и формирование новых оценок. Понимание того, как выносятся эти оценки, может открыть фирмам новые возможности влияния на поведение потребителя.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. В чем состоят основные стратегии компаний, рассчитывающих повлиять на осознание потребности?
2. Допустим, вас приняли на работу на должность консультанта в компанию, которая занимается страхованием жизни. Компании особенно интересна ваша точка зрения относительно того, что можно предпринять: 1) чтобы убедить

- в необходимости страхования жизни потребителей, которые еще не застраховали свою жизнь, и 2) чтобы поощрить нынешних владельцев страховых полисов, выплаты по которым не будут соответствовать реальному урону, повысить уровень страхового покрытия? Каким образом вы бы принимали решение относительно того, что следует предпринять этой компании?
- Объясните, как каждый из следующих факторов может повлиять на поиск потребителя: а) лояльность к бренду; б) лояльность к магазину; в) неуверенность, какая из марок лучше всего отвечает нужде потребителя и г) значение, которое потребители придают низкой цене.
 - Рисунок 4.7 демонстрирует, что значительное количество потребителей принимает решение о покупке мебели по результатам визита в один-единственный магазин. Какова значимость этого сегмента? То есть, какие возможности и какие неудобства он может доставить?
 - В результате одного из исследований были выделены три сегмента рынка по параметру обширности поиска в процессе принятия решения о покупке. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших ваш бренд против конкурирующих. Результаты приведены ниже.

Обширность поиска	Процент купивших	
	ваш бренд	бренды конкурентов
Минимальная	3	97
Умеренная	9	91
Максимальная	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов?

- Ниже приведены результаты одного из исследований потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотится ли предпочтение бренда во время осознания потребности в фактическую покупку. Потребителей, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочтениях (бренда вашей компании и двух конкурентов).

Бренд	Предпочтение потребителей в момент осознания потребности(%)	Доля покупок (%)
Бренд компании	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент Б	20	20

Какие выводы вы можете сделать на основании данной информации?

- В этой главе мы показали, что предложение стимулов способствует тому, чтобы товар попал в поле зрения потребителя во время принятия решения. Каким еще способом можно ввести товар в набор рассматриваемых вариантов?
- Владельцы ресторана пытаются сделать так, чтобы их заведение попало в набор рассматриваемых вариантов потребителя. Один из них предложил метод напоминания: потребителей просили запомнить просто название ресторана. Другой рекомендовал метод узнавания: потребителям предлагали список местных ре-

Глава 4. Предпочупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов

торанов и просили обвести кружком подходящие названия. Какой метод порекомендуете вы? Измените ли вы свой ответ, если узнаете, что, принимая решение, потребители обычно пользуются справочником «Желтые страницы»?

9. Рассмотрим компанию, которая предлагает точно такие же гарантии на свои изделия, как и ее конкуренты, рассматривает вариант расширения этих гарантий с тем, чтобы они превосходили гарантии конкурентов. Было предпринято исследование рынка по поводу реакции потребителей на расширение гарантий. Результаты опроса студентов показали, что качество изделия оценивалось выше, когда оно сопровождалось расширенными гарантиями. Хотя компания и одобрила эти результаты, все же возникло сомнение в уместности приглашения для этого опроса студентов, которые еще ни разу в своей жизни не делали покупок в этой категории товара. Поэтому исследование повторили с опытными потребителями, которые делали покупки в этой категории минимум дважды. Как и прежде, расширенные гарантии дали лучший результат. Однако суждение о качестве изделия не изменилось под влиянием гарантий. Как вы можете объяснить результаты этих двух исследований относительно влияния гарантий на восприятие качества изделия? Какие рекомендации вы могли бы дать компании: следует ли ей предлагать расширенные гарантии?

Глава 5 ПОКУПКА

Пролог

Farmacias Simiiares — одна из наиболее динамично развивающихся аптечных сетей в мире. Головной офис сети располагается в Мехико. Сеть реализует исключительно немарочные лекарства, многие из которых она же и производит. Упаковка из шести таблеток омепразола, популярного средства для коррекции кислотности, применяемого при лечении язв, жжения в области желудка и других подобных болезней, по двадцать миллиграммов каждая, в *Farmacias Simiiares* продается по \$3,50, в то время как в привычных нам аптеках такая же доза запатентованного средства «Prilosec» английской компании *AstraZeneca* стоит \$20. Рядом с большинством аптек находятся поликлиники (управляемые частным фондом и субсидируемые сетью), где врач берет за прием \$2 и прописывает пациентам немарочные лекарства, которые есть в *Farmacias Simiiares*.

Виктор Гонзалес, сын фармацевта, начал применять этот альтернативный подход к маркетингу в сфере здравоохранения в 1997 г. К 2005 г. сеть насчитывала уже более 3100 аптек (при большинстве из которых функционируют поликлиники) в Мексике и Центральной Америке. До появления *Farmacias Simiiares* немарочные лекарства были только в больницах и клиниках, управляемых правительством, а 50 млн мексиканцев, не имеющих медицинской страховки, были вынуждены переплачивать за бренды лекарств. Многие бедные мексиканцы, которые не могут позволить себе заплатить \$30, а то и больше, за визит в частную клинику, считают Гонзалеса борцом за их права.

Farmacias Simiiares привлекают внимание с помощью своего бренда — мультипликационного персонажа, которого зовут «Доктор Сими», лысого человечка с большими белыми усами и пушистыми белыми бровями в белом халате, — а также привлекательных девушек без лишней одежды, «Сими Чикас» («Девушек Сими»), которые появляются в рекламе сети на придорожных щитах, в газетах, а также на календарях с рекламой подгузников, карт предоплаты за телефонные разговоры, презервативов и очков под маркой *Simi*. В целях дальнейшего укрепления бренда более 2000 работников аптек постоянно одеты в фирменную одежду «Dr. Simi», а одна из Сими Чикас, актриса румынского происхождения Джоана Бенедек, ведет телевизионное информационно-развлекательное шоу под названием «Час Доктора Сими».

Отчасти успех компании определяется и эффективным управлением цепью поставок. Гонзалес владеет производственной фирмой *Laboratories Best*, которая составляет около 20% немарочных товаров, которые продаются через розничную сеть,

остальные товары приобретаются у других местных производителей. Некоторые лидеры сферы здравоохранения называют Гонзалеса гением маркетинга, а другие критикуют созданную им модель бизнеса, заявляя, что продаваемые сетью лекарства более низкого качества, менее действенны, чем марочные фармацевтические препараты, и что они могут представлять опасность для пациентов. Гонзалес на это отвечает, что он борется за права бедных, и уверяет общественность в том, что новые законы будут требовать проверки действенности всех немарочных лекарств. Тем временем Доктор Сими привлекает мам и детишек, Девушки Сими привлекают мужчин, а низкие цены привлекают всех.

Источник: по материалам David Luhnrow «In Mexico, Maker of Generics Adds Spice to Drug Business», *Wall Street Journal*. 14 февраля 2005, А1ff. © 2005 Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения Dow Jones & Co., Inc. в рамках учебника и *Copyright Clearance Center, Inc.*

Розничная торговля оказывает влияние на то, где люди совершают покупки, какие покупки они совершают и — как вы могли заключить на основании приведенного примера — то, могут ли потребители совершить покупки. Понимание того, как потребители реагируют на заботу со стороны розничных фирм и платят им взаимностью, предопределяет процветание и розничных фирм, и их поставщиков. Именно поэтому будет логично понять следующий шаг поведения потребителей — понимание совершения покупки, того, как потребители осуществляют выбор между розничными фирмами и магазинами или аптеками внутри сети.

Купить или не купить

Купить или не купить — вот в чем вопрос, поиск ответа на который происходит на четвертой стадии модели принятия решения потребителем — стадии покупки. В процессе *принятия решения о покупке* потребители решают:

1. Стоит ли покупать?
2. Когда покупать?
3. Что покупать (тип продукта и марка)?
4. Где покупать (тип розничного продавца и конкретный магазин)?
5. Как оплатить покупку?

На принятие этих решений влияют многие факторы, включая продвижение в месте продажи, обстановку и чистоту в магазине, уровень обслуживания, цены, ценность, логистику, а также опыт от посещения магазина в целом. Розничные продавцы используют все эти разнообразные атрибуты в процессе конкуренции друг с другом, стремясь завоевать благосклонность потребителей и сделать их постоянными клиентами. Потребители, в свою очередь, должны оценить все факторы и решить не только, какой товар и какую марку приобрести, но и где и как их купить. Сегодня весьма велика вероятность того, что потребитель вообще не пойдет в магазин, а сделает покупку в Интернете, по каталогу или у торгового представителя компании-производителя.

Во-первых, необходимо принять решение о покупке. Потребители всегда могут прервать процесс принятия решения по многим причинам, включая измене-

ние мотивации и обстоятельств, появление **новой** информации или отсутствие нужного товара. Тем самым решение откладывается.¹ Когда же решение о покупке принято, дальнейшие события могут развиваться по-разному. Например, потребитель может отгравиться в район Абиюки в Токио с намерением приобрести телевизор «Sony», а вернуться домой с телевизором «Panasonic*» и посудомоечной машиной «Bosch». Решение о приобретении товара в дальнейшем может **трансформироваться** в *полностью запланированную покупку* (и товар, и бренд **выбраны** заранее), *частично запланированную покупку* (есть намерение купить данный товар, по выбор бренда продолжается вплоть до совершения покупки) или *незапланированную покупку* (и товар, и **бренд** выбираются в месте продажи).

Полностью запланированная покупка

Компании добиваются лояльности к бренду и магазину при **помощи рекламы** и других средств, **поощряющих** потребителей планировать покупки. Исследования показывают, что планирование покупки более вероятно, когда вовлеченность в продукт высока² (как при покупке автомобиля), но оно возможно и при более **низкой** вовлеченности, например при покупке продуктов питания. Происходит ли покупка так, как **запланировано**, зависит от **внутримагазинных** факторов вроде знания расположения помещений и отделов **магазина**, а также от наличия у потребителя времени **на** то, чтобы походить **по** магазину и обдумать решение на месте.³ Запланированная покупка может быть прервана или отменена под влиянием маркетинговой тактики, которая может переключить внимание потребителей с выбранной марки на другую. К таким **факторам** относятся *распространение бесплатных образцов продукции, снижение цены, купоны, особая выкладка товаров в месте продажи и другие формы продвижения*. Степень влияния маркетинговых усилий на решение о покупке зависит от лояльности потребителей. Исследования указывают, что несущие полезную информацию рекламные объявления с купонами эффективны для потребителей, заинтересованных в **переключении на** новую марку, а объявления с привлекательными изображениями должны быть ориентированы на потребителей, приверженных конкурирующему бренду.⁴

Частично запланированная покупка

Потребители могут планировать будущие покупки, но в то же время откладывать выбор бренда или изделия определенного фасона или размера до посещения конкретного магазина или сайта. При низком уровне вовлеченности потребители зачастую принимают решение о покупке одного **из** брендов, которые им известны или симпатичны. На окончательный выбор бренда или стиля может повлиять снижение цены, специальные выкладки товаров или их упаковка.⁵

Незапланированная покупка

Исследования указывают, что 68% товаров, приобретенных во время масштабных поездок за покупками, и 54% товаров, купленных в процессе менее глобальных поездок, не планировались покупателями заранее.⁶ Такие «импульсные» покупки могли быть **сделаны** под влиянием рекламных материалов в местах продажи, распродаж товара, дополняющего купленный,⁷ или просто появления в магазине нового то-

Глава 5. Покупка

вара. Кроме того, импульсные покупки указывают на то, что при выборе товаров и брендов в магазине потребители полагаются на внутримагазинные факторы влияния.⁸ Покупатели часто используют выкладки товаров и материалы каталогов в качестве заменителя списка предполагаемых покупок. Другими словами, выкладка товаров может служить потребителю в качестве напоминания и запустить механизм совершения покупки, например, если он видел продукт по телевизору или на интернет-сайте.

Факторы, влияющие на покупку

На то, будет ли сделана покупка, когда это произойдет, влияют *временные факторы*, такие как сезонность; поэтому канал снабжения должен быть в состоянии поставлять такие товары, как вентиляторы, зонты и соответствующая сезону одежда, тогда, когда они **могут** понадобиться потребителям; в противном случае покупки может не произойти. Точно так же розничные фирмы повышают свои прибыли, прогнозируя спрос на товары к Рождеству, Хануке, Чинко де Майо и другим праздникам, обеспечивая продвижение и наличие в продаже соответствующего количества этих товаров. Кроме того, некоторые мероприятия по продвижению предлагают потребителям компенсацию или будущие выгоды за их «усилия» (собираание чеков или использование карт лояльности). Такие обещания кажутся привлекательными во время выбора марки, а затем, когда они уже сыграли свою роль, их воздействие на потребителей ослабевает.⁹ Подобные стимулирующие **меры** могут способствовать уменьшению промежутка между покупками.

Фактор времени оказывает влияние и на цену и, следовательно, на вероятность покупки. Например, студент, который хочет купить билет на самолет, чтобы побывать у родителей во время каникул, возможно, откажется от своих планов, если ему придется слишком долго ждать, **чтобы** забронировать билет по приемлемой цене. Факторы времени были главными мотивами создания и залогом успеха круглосуточных магазинов, таких как *Seven-Eleven* и *WaWa*, которые позволяют потребителям покупать молоко, пиво, бензин и другие товары в любое время суток. Ключом к успеху компаний, **торгующих** через Интернет, также является то, что они позволяют делать покупки круглосуточно. Взять, к примеру, сайты *BestBuy*, *Nordstrom*, *Babies «R» Us*, *Target* и других фирм, которые при работе в Интернете полагаются на опыт и инфраструктуру *Amazon.com*.

Совершая покупку, потребитель должен также решить, как он будет ее оплачивать. Хотя во многих случаях покупки все еще оплачиваются наличными деньгами и чеками, многие потребители предпочитают пластиковые карты — зачастую из-за возможности отсрочки платежа или удобства кредитной карты. Но будьте осторожны, когда вы пользуетесь кредитными картами как потребитель (см. врезку «К сведению потребителя 5.1»). Торговые компании, в свою очередь, часто предпочитают, чтобы потребители пользовались кредитными карточками или чеками, потому что это позволяет им *создавать базы данных покупателей для того, чтобы развивать долгосрочные отношения с потребителями*. Такой процесс получил название маркетинга баз данных, или **data mining**.¹⁰ В крупнейшей потребительской базе данных на основе кредитных карт, которая принадлежала компании *Sears*, содержалась информация о 44 млн домохозяйств (почти половине всех

домохозяйств США на тот момент). До 1999 г., когда этот процесс был выделен в отдельное направление, на операциях с кредитными картами *Sears* зарабатывала больше, чем те \$30 млрд, что приносили ее розничные магазины.¹¹

В этой главе мы рассматриваем собственно процесс покупки, а именно стратегии и методы розничной торговли. Задумайтесь, как вы сами и другие потребители принимают решения о покупке. Вы поймете, что очень хорошо понимаете факторы, повлиявшие на ваши решения о покупках, которые позволяют вам получить большую ценность за потраченные деньги. Если вы работаете в компании розничной торговли, то, очевидно, вам интересно, как происходят покупки и розничные продажи и как вы можете убедить потребителей делать покупки в вашем магазине.

К сведению потребителя 5.1

Вы используете кредитные карты или они используют вас?

Десятки лет тому назад в учебниках по основам маркетинга отдельная глава посвящалась кредитам. Это делалось с двойной целью. Первая цель — обучение маркетологов, особенно из сферы розничной торговли, тому, как увеличить объемы сбыта, предлагая покупателям кредит, и при этом контролировать издержки предоставления и получения кредита. Вторая цель — предупреждение потребителей о том, что при использовании кредита они могут заплатить за свою покупку больше, чем при оплате наличными. В конечном итоге результаты исследований позволяют однозначно заключить, что **потребители**, которые при совершении покупок прибегают к кредиту, не могут купить столько же товаров, сколько те, кто копит деньги до тех пор, пока не сможет оплатить свою покупку наличными.

Большинство американцев старше 18 лет, **имеющих** работу, являются обладателями кредитных карт; при этом в Европе и других частях света кредитные карты не столь распространены. Но будьте осторожны! Если вы не пополняете свой баланс к определенной дате, то заплатите по своей кредитной карте очень высокий процент годовых; обычно он на 14-36, а то и более процентов превышает лени по просроченным выплатам. Не позволяйте задурить себя процентами, заявленными на титульном листе, и всегда читайте полное описание того, что произойдет по истечении льготного периода или в случае, если вам не удастся четко соблюдать сроки выплат. Самое плохое, что может сделать потребитель, — это осуществлять только минимальные выплаты; при таком способе действий вам может потребоваться лет пятнадцать, а то и тридцать, на то, чтобы выплатить долг по кредитной карте, так что, в конце концов, вы заплатите в несколько раз больше, чем стоила купленная вещь.

Дебетовые карты могут быть столь же серьезной ошибкой, что и кредитные карты, даже еще хуже. Они не в той мере защищены от мошенничества, как кредитные карты, так что, если кто-то украдет у вас дебетовую карту, то он может опустошить ваш банковский счет прежде, чем вы сможете уведомить банк. В результате на ваши огромные счета будут начисляться проценты, и вы будете лишены средств несколько недель, пока украденные средства не будут возвращены на ваш счет. К тому же, если вы снимаете деньги с дебетовой карты через банкомат другого банка, то на них зачастую начисляются значительные проценты что не позволяет вам наслаждаться «свободой», которую дают кредитные карты или чеки. Более того, если вы не будете тщательно проверять свои счета, вполне возможны избыточные траты, которые до-

рого вам обойдутся. Банки и розничные фирмы поощряют использование дебетовых карт из-за того, что они снижают операционные издержки, но потребители при использовании карт должны проявлять мудрость.

Мудрые потребители знают, что кредитные карты следует использовать лишь в двух целях: 1) когда вы точно знаете, что возвратите всю сумму до определенного срока, и 2) в экстренных случаях или для приобретения того, что невозможно получить иным способом.

Существуют несколько доводов в поддержку использования кредитных карт — например распечатки с указанием затрат или получение бесплатных миль авиаперелета или бесплатного бензина, скидок на продовольственные товары или иных привилегий, которых лишены те, кто платит наличными, — но только если вы выплачиваете всю сумму до наступления определенной даты. Однако некоторые важные покупки, например холодильник или стиральная машина (которая может в долгосрочном периоде сэкономить вам деньги, которые вы тратите на прачечную), могут оказаться столь значительными, что вам ничего не остается, как покупать в кредит, — но выплачивайте его как можно быстрее. Можно также потребовать у розничного торговца скидку и при оплате наличными — иногда, если покупка значительна, они на это соглашаются.

Обычно наличие кредитной карты необходимо в путешествиях, чтобы платить за билеты, ремонт автомобиля или за другие столь же необходимые вещи. Но если вы превысите лимит своей кредитной карты, то не сможете воспользоваться ею в экстренном случае. В следующий раз, когда вам захочется заплатить с помощью кредитной карты за пиццу, подумайте, а не лучше ли будет заплатить наличными, обычно это заставляет потребителей тратить меньше, поскольку они видят, как тают их деньги, полученные тяжелым трудом. И если вы не уверены в том, что при получении следующего счета сможете заплатить всю сумму, то, может быть, вам лучше ограничиться сэндвичем с арахисовым маслом.

Розничная торговля и процесс покупки

Розничную торговлю можно описать как процесс объединения потребителей и рынков. Обычно продажа в розницу является кульминационным моментом, направленным на удовлетворение потребительского спроса усилиями партнеров из цепочки предложения. Доведенный до логического конца процесс покупки предполагает определенную реакцию потребителей на действия розничного продавца.

Рыночные факты 5.1

Возбуждение торгом

В условиях усложняющейся торговли потребители все еще стремятся к торгу, и здесь нужно принимать во внимание всю полноту соотношения трат и сбережений. Покупают ли люди товары по специальной цене с тем, чтобы больше истратить, или они тратят больше с целью сэкономить? Ясно одно — поведение большинства покупателей нельзя объяснить простым принципом, согласно которому каждая копейка рубль бережет. Разумнее рассматривать экономию как самоцель, т. е. люди отправляются в магазин с целью получения опыта экономии денег. Некоторых людей воз-

буждает получение дополнительной скидки — и не так уж важно, сколько они на это потратили. Столь же очевидно, что, несмотря на то, что экономия принимает весьма разные формы в зависимости от того, к какому классу принадлежит покупатель и какой у него доход, экономия является важным фактором шопинга как для богатых, так и для бедных. В конце концов, говорят же, что богатые потому и богаты, что экономят.

Источник: Daniel Miller «Making Love in Supermarkets» из *A Theory of Shopping* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998), 61.

Почему люди ходят за покупками

Совершают ли люди покупки на базаре, «блошином» рынке или в торговом центре, главным для исследователей поведения потребителя является ответ на вопрос: «Почему люди хо/яют за покупками?». Самый очевидный ответ — «чтобы что-то приобрести», но, как видно из табл. 5.1, для этого существует огромное множество личных и социальных причин. Для некоторых людей **шопинг** стал возможностью избавиться от чувства одиночества, рассеять скуку, осуществить бегство от себя или окружающих, воплотить фантазии и преодолеть депрессию. Другие смотрят на шопинг как на спорт (что стало системой) или как на современный вариант «охоты» (покупатель как «великий добытчик»), в погоню за экономией пускаются не только люди с низким достатком; как явствует из этнографического анализа мотивов шопинга, приведенного в статье врезки «Рыночные факты 5.1», для некоторых «погоня за выгодой» становится самоцелью.

Таблица 5.1. Зачем люди ходят в магазин⁹

Личные мотивы	Социальные мотивы
Исполнение своей роли	Социальный опыт за пределами дома
Развлечение	Общение «по интересам»
Самоудовлетворение	Привлечение представителей эталонной группы
Изучение новых тенденций	Статус и авторитет
Физическая активность	Удовольствие от возможности поторговаться
Сенсорная стимуляция	

Источник: из Edward M. Tauber «Why Do People Shop?» *Journal of Marketing* 36 (октябрь 1972), 46-59.

Некоторые потребители не любят ходить по магазинам, приблизительно 20% населения, по мере возможности, избегает торговых площадей.¹² Эти потребители очень забывчивы и невосприимчивы к усилиям маркетинга представить розничную торговлю как «веселый опыт»; вероятно, они могут совершать покупки через Интернет или с помощью иных форм прямого маркетинга, поскольку этот способ ускоряет и упрощает процесс совершения покупки и требует меньшей **личной** вовлеченности. Некоторые фирмы, например компания *Cabela's*, продающая товары для активного отдыха, предоставляют потребителям опыт подобного рода (см. «Поведение потребителей и маркетинг 5.1»). В случае компании *Cabela's* потребители могут выбрать способ взаимодействия с компанией — через Интернет, по телефону, по почте или в магазинах компании. При этом поход в магазины *Cabela's* представляет собой весьма

познавательное и развлекательное действие, поскольку там размещены аквариумы, где рыбы живут в естественной среде, выставки дикой природы, музей оружия, а также магазины подарков.

Поведение потребителей и маркетинг 5.1

Cabela's

Cabela's — крупнейшая в стране компания, применяющая прямой маркетинг, и крупнейший розничный продавец товаров для охоты, рыболовства, туризма и иных изделий подобного профиля. Компания, созданная в 1961 г., в настоящее время является одним из наиболее известных брендов активного отдыха. В США ее считают «Главным экипировщиком мира». *Cabela's* по прямым каналам и через растущую сеть розничных магазинов предлагает широкий спектр товаров для активного отдыха по конкурентным ценам при превосходном обслуживании потребителей. Компания является розничным продавцом, использующим множественные каналы, — она предлагает потребителям единый опыт покупки через каталог, сайт в Интернете и розничные магазины. Стратегия маркетинга, используемая *Cabela's*, позволяет привлекать с помощью каталогов и Интернета потребителей из удаленных районов, среди которых товары для активного отдыха пользуются наибольшим спросом, но которые обладают наименьшей возможностью доступа к немислимому ассортименту розничных магазинов *Cabela's*. Однако компания также использует и развлекательный подход к привлечению потребителей, организуя музеи оружия, выставки чучел животных, а также аквариумы на тысячи галлонов, которые одновременно полезны для демонстрации товаров и помогают в решении широкого спектра проблем потребления.

Компании должны определить, что для их ключевых потребителей означает поход по магазинам — *развлечение или хозяйственную необходимость*. Если потребители идут в магазин ради социального опыта или по другим перечисленным в табл. 5.1 соображениям, они, скорее всего, больше любят делать покупки, чем потребители, которые просто покупают товары. Если посещение магазина рассматривается как обуза, продавцы должны стремиться облегчить процесс посещения магазина — предложив более быстрое обслуживание в контрольно-кассовых пунктах, удобочитаемые указатели и схемы, широкие проходы, удобно расположенные прилавки с основными потребительскими товарами. Если же человек идет в магазин ради развлечения, задача продавца — обеспечить максимум причин для посещения магазина и длительного в нем пребывания, как это сделала компания *Cabela's* в своих торговых залах, посещение которых оставляет ощущение замечательного отдыха вне дома. Для многих потребителей посещение магазина может быть и обязанностью, и развлечением — это зависит от товара и розничного продавца. Аналитики должны знать, какие потребители и в какой ситуации приходят в магазин с той или иной целью, чтобы разрабатывать форматы магазинов, соответствующие тем или иным ситуациям или сегментам.

На основании анализа мотивации шопинга можно провести анализ, в каких ситуациях розничная торговля через Интернет уместна, а в каких — нет. Интернет-магазины продуктов питания, такие как *Wehvan* и *Peapod*, не смогли достигнуть успеха отчасти из-за более высоких издержек на логистику при такой модели биз-

неса, но также из-за того, что многие потребители (как оказалось, большинство) рассматривают приобретение бакалейных товаров как веселое социальное действие, прогулку среди приятных ароматов, красивых витрин с целью увидеть товары, сравнить цены, почерпнуть идеи, получить **информацию**¹³ и, возможно, попробовать бесплатные образцы продуктов. Сравните опыт покупки онлайн с опытом покупки в *Fresh Market*, *Whole Foods*, *WildOats*, *Stew Leonard* и других специализированных продовольственных магазинах или современных сетях магазинов продовольственных товаров, и вы поймете, почему электронной розничной торговле столь непросто отвоювать долю рынка у традиционных продавцов, которые дают покупателю превосходный опыт. Розничная торговля продуктами через Интернет прибыльна лишь при определенных обстоятельствах (см. врезку «Поведение потребителей и маркетинг 5.2»), да и то лишь когда логистика и маркетинг соответствуют стилю жизни потребителей.

Поведение потребителей и маркетинг 5.2

Почему *Webvan* накрылся

«Мы уверены в том, что это была блестящая концепция. Просто мы опередили время», — так заявил представитель компании *Webvan* Бад Гребби во время объявления о прекращении деятельности компании, которая торговала в розницу продуктами питания через Интернет и которая провела IPO — размещение акций на бирже — на сумму в \$1 млрд. Однако тщательный анализ ситуации демонстрирует обратное. На самом деле компания *Webvan* отстала лет на сорок.

Как же так? Да потому, что простое добавление возможности осуществления заказа через Интернет к распространенной в 1950-е и 1960-е гг. модели доставки на дом «сборка-упаковка-погрузка», не делает стратегию компании *Webvan* футуристической. Образы молочных и хлебных компаний, доставляющих свою продукцию на дом, уместны в произведениях Нормана Роквелла, относящихся к той эпохе, но они не соответствуют стилю жизни современных потребителей и экономическим реалиям распределения XXI в.

Широкий выбор брендов или предоставление потребителям доступа через Интернет или сотовый телефон — это лишь «электронная» часть электронной коммерции, которая не отменяет обстоятельства, что стоимость доставки сложных разнородных заказов в пределах крупного мегаполиса составляет в среднем \$30-35. Так что добавим *Webvan* к тем многочисленным «доткомам», которые уделяли столь много внимания электронной стороне вопроса, что забыли о коммерческой составляющей.

Основные проблемы бизнес-модели *Webvan* относятся не к технологии — в действительности многие клиенты фирмы были удовлетворены системами заказа и доставки. Спросите потребителей, и многие из них скажут, что им нравится мысль о том, что кто-то соберет, упакует и доставит им их продукты, но немногие из них готовы оплачивать издержки, связанные с этой услугой, особенно, если эти потребители работают и отсутствуют дома в то время, когда доставка стоит меньше всего.

Fresh Direct, оптовая компания из Нью-Йорка, которая принимает заказы, в том числе, и через Интернет, напротив, работает с небольшим ассортиментом на Манхэттене, и грузовики компании доставляют товары мелким розничным фирмам, сосредоточенным в пределах небольшой территории. Поскольку компания является опытным дистрибьютором продуктов питания, продукты поступают напрямую с ферм, моло-

козаводов и из рыбных хозяйств региона, соответственно, они «на несколько дней» свежее и менее дороги, чем у соседей по Манхэттену. Полностью охлаждаемый современный склад компании (в Лонг-Айленд-Сити, в нескольких минутах от Манхэттена) позволяет ей соответствовать стандартам, которых сложно достичь розничному торговцу. Поскольку потребители не совершают покупок на складе *Fresh Direct*, компания может поддерживать различные температурные режимы для различных продуктов, в том числе семь вариантов «климата», благодаря которым бананы чувствуют себя столь же комфортно, как и помидоры. Используя концепцию «пицца на дом» к ограниченной зоне обслуживания, на которой нет ни одного «суперцентра» *Wal-Mart*, *Fresh Direct* может предложить потребителям лучший вариант, вероятно, по самой низкой цене.

Ниже приведены несколько уроков, которые следует почерпнуть из неудачного опыта компаний, торговавших в розницу продуктами питания через Интернет, подобно *Webvan*:

- *Переименуйте электронную коммерцию в коммерческую электронику.* История компании *Webvan* служит наглядным доказательством того, что минусы, связанные с отсутствием продуманности таких функций, как управление ассортиментом, поставками, транспортировкой и распространением, привлечение и удержание потребителей, складирование и логистика, перевешивают такие плюсы, как использование интернет-технологий.
- *Не берите на себя те функции, которые потребители готовы сами осуществлять бесплатно.* Заказы по телефону и доставка на дом существуют уже много лет, а подавляющее большинство потребителей предпочитают покупать продукты питания в магазинах. И при этом они осуществляют функции сбора (с полок) и доставки, и это не сопряжено с какими бы то ни было затратами для магазина. Компания *Webvan* взяла на себя эти функции, сопряженные с затратами, чтобы повысить уровень пробных покупок и принятия данной услуги. Как компания *Webvan* могла в долгосрочном периоде эффективно конкурировать с магазинами, для которых эти функции бесплатно осуществляли потребители?
- *Не предлагайте потребителям новых технологий, если они решают проблемы не лучше, чем технологии, существующие на текущий момент.* Технологии определяют лишь, что можно предложить потребителям, но какие технологии будут приняты, определяют потребители. Это относится и к электронной торговле. Большинство потребителей прибегают к покупкам через Интернет лишь тогда, когда они недовольны существующими решениями. Однако исследования показывают, что 75-80% потребителей довольны существующими на сегодняшний день продовольственными магазинами, т. е. потенциально восприимчивых к покупке через Интернет и доставке на дом остается лишь 20-25%. В таких городах, как Нью-Йорк, с высокой плотностью населения и низким качеством и небольшим количеством продовольственных магазинов, открывается больше возможностей для заказов через Интернет и доставки на дом, чем на большинстве рынков, особенно если многие потребители живут на верхних этажах, а доставленные продукты принимает привратник.
- *Выработайте стратегии, соответствующие стилю жизни представителей вашего целевого сегмента.* Очевидно, что доставка хлеба, молока и других продуктов питания на дом уступила место крупным продовольственным магазинам со множеством отделов потому, что изменился стиль жи-

ни, в частности большее количество женщин стало работать вне дома. Это привело к ситуации, которая сохраняется и по сей день, — большинство потребителей, готовых выложить лишние деньги за дополнительные удобства типа доставки на дом, в течение дня находятся вне дома и имеют ограниченное время на получение своего заказа. К тому же они потребляют меньше продуктов питания, чем представители других сегментов, поскольку чаще питаются вне дома, нежели в его стенах. Чтобы модель *Webvan* была жизнеспособной, нужны были большие объемы продаж, а это больше соответствует сегменту «мощных пользователей» — покупателей из продовольственных магазинов. Домашние хозяйства, потребляющие продукты в больших количествах, хотя и бывают очень разными, но обычно это большие семьи с более низким доходом, которых отличает меньший доступ к компьютерам и большая склонность к покупкам по низким ценам. *Webvan* был наиболее привлекателен для малочисленного сегмента домохозяйств, имеющих два источника дохода и в которых был человек, способный получать заказы в течение дня.

- *Не входите в отрасль с низкими ценами и высокой эффективностью, если ваша стратегия связана с высокими издержками и неэффективна.* В зрелых отраслях, которой является и торговля продуктами питания, основные сети объединяются, благодаря чему там существует несколько очень эффективных гигантов. Они, со своей способностью диктовать условия при осуществлении закупок, покрытием рынка, а также экономией на масштабе, могут стереть в порошок любого интернет-торговца. Обычно для новых фирм появляются возможности выйти на рынок и преобразовать отрасль тогда, когда существующие фирмы устанавливают слишком высокие цены, или неэффективны, или и то и другое. Компания *Webvan* же должна была противостоять таким гигантам торговли продуктами, как *Kroger*, *Albertsons*, *Safeway* и *Publix*, прибыль которых составляет 25-27%, а чистая прибыль — в среднем 1,8%, — магазинам, которые сами с трудом выживали под натиском суперэффективных *Aldi*, *Wal-Mart* и *Costco*.

Специалистам по анализу потребителей, которые понимали, почему система доставки на дом исчезла 30 лет назад, и знали рыночные реалии, а также маркетинговый принцип перемещения функций на тот уровень канала распределения, где они осуществляются наиболее эффективно, обычно — на потребителя, было легко предугадать судьбу компании *Webvan*. В конце концов потребители голосуют своим бу-мажником за те решения, которые наилучшим образом удовлетворяют их нужды и желания. Компания *Webvan* проиграла эти выборы, но это может служить отличным уроком для изучения будущего интернет-маркетинга.

Источник: из Roger Blackwell!, «Why *Webvan* Went Bust», *Wall Street Journal* (16 июля 2001); «50 Cooler Websites», *Time* (1 июня 2004); и «Web Grocer Hits Refresh». *PC Magazine* (18 мая 2004).

Процесс принятия решения о покупке

Многие исследования и опыт преуспевающих розничных продавцов помогают понять, как именно потребители принимают решение о том, где они будут покупать товары. Потребитель, как правило, **сначала** выбирает *тип розничной концепции* (Интернет, продажи товаров по почте, каталогу или в традиционных магазинах), а затем *тип магазина* (массовый розничный продавец, супермаркет, универмаг, специа-

лизированный магазин и т. д.) и конкретного розничного продавца (*Wal-Mart* или *Target*). На рис. 5.1 показано, что прежде чем сделать выбор между *Wal-Mart* и *Target* или *Saks* и *Nordstrom*, потребители обычно решают, пойдут ли они в дискаунтер или в универмаг. Однако в действительности выбор розничного продавца часто является интерактивным процессом, в котором тип розничного предприятия и конкретный розничный торговец взаимосвязаны и влияют друг на друга.



Рис. 5.1. Решение о покупке

Покупатель делает выбор в пользу какого-либо магазина исходя из двух основных критериев: собственных предпочтений и характеристик магазина. В зависимости от типа покупки человек может использовать различные критерии для определения того, который из магазинов удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Потребители сравнивают торговые точки и магазины на основании своего восприятия соответствия этих магазинов различным критериям.

Потребители не всегда проходят все шаги выбора, от концепции розничной торговли до конкурирующих розничных продавцов и конкретного магазина. Выбор торгового предприятия может быть обусловлен прошлым опытом потребителя и имиджем магазина. Если вы не так давно приобрели джинсы в *Gap* и оста-

лись полностью довольны покупкой (и продуктом, и опытом), то в следующий раз вы можете перейти от осознания аналогичной потребности сразу к покупке. Но если вы покупаете вещь впервые или ваш прошлый опыт был неудовлетворительным, вы будете оценивать большее число вариантов.

У потребителей из различных рыночных сегментов образы магазинов формируются на основе их восприятия значимых атрибутов. Исследования указывают, что респонденты могут быстро дать ответ (т. е. назвать магазин, извлечь его название из долгосрочной памяти), когда их спрашивают, к каким торговым предприятиям применимы такие специфические атрибуты, как «самые низкие полные цены» и «самый удобный магазин».¹⁴ То, какие магазины приходят потребителю на ум в первую очередь, во многом определяет, какие магазины будут выбраны в первую очередь в разных сегментах рынка. Поэтому очень важно понимать, как сформировать такой образ для предприятия розничной торговли, чтобы потребители в каждом сегменте рынка припоминали этот магазин в первую очередь.

Образ магазина

Потребители не могут знать всего обо всех магазинах, где они могут делать покупки. Поэтому в случае, когда им необходимо сделать выбор, *потребители исходят из собственного общего восприятия магазина*, которое называется **образом (имиджем) магазина**. Данное понятие имеет множество определений,¹⁵ но наиболее приемлемым, на наш взгляд, является следующее: личность магазина есть «то, как магазин определяется в сознании покупателя, отчасти на основании его функциональных качеств и отчасти на основании ауры, психологических атрибутов».¹⁶ Некоторые ключевые переменные образа розничного продавца влияют на то, останавливают ли потребители свой выбор на магазинной форме торговли, а также на конкретном продавце. Поскольку имидж, существующий в восприятии человека, оказывает влияние на выбор потребителя, и такая оценка является важным инструментом аналитиков потребительского поведения. Имидж оценивается по ряду параметров, представляющих собой значимые атрибуты. Неудивительно, что для измерения образа розничного продавца используется весь арсенал методов исследования установок, от семантических дифференциалов до многомерных шкал.¹⁷

Еще один аспект розничной среды, влияющий на поведение потребителей, — это многолюдность магазина (с точки зрения потребителя). Высокая плотность покупателей может привести к тому, что сократится время, проводимое внутри магазина, будут отложены несрочные покупки, к меньшему взаимодействию с торговым персоналом.¹⁸ Однако для некоторых потребителей, особенно молодых, «столпотворение» может свидетельствовать о популярности магазина и продающихся там товаров. Видя в магазине много своих сверстников, подростки чувствуют, что они и сами находятся «в теме». Розничный продавец *одежды Abercrombie & Fitch* разработал свой бренд и имидж этого бренда (бунтарский, модный, классный) в расчете на своих целевых потребителей, но и другие розничные компании, например *American Eagle* и *Arizona Jean Company* (частная марка / *C. Penney*), также стремятся войти в образ, который позволит снискать популярность среди молодых потребителей, однако не столь «экстремальный», как образ *A & F*.

Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца

Хотя определяющие выбор магазина факторы зависят и от сегмента рынка, и от класса товаров, но наиболее важные атрибуты в конечном счете определяют успех или неудачу розничного продавца. Основные детерминанты, в свою очередь, обычно подразделяются на следующие категории (см. рис, 5.1): 1) местоположение; 2) характер и качество ассортимента; 3) цена; 4) реклама и продвижение; 5) торговый персонал; 6) предлагаемые услуги; 7) физические атрибуты магазина; 8) характер клиентуры; 9) рекламные материалы на месте продажи и 10) потребительская логистика.

Местоположение

Местоположение воспринимается большинством потребителей как с точки зрения расстояния, так и с точки зрения времени и удобства. Когнитивные карты или воспринимаемое потребителями местоположение магазинов и зон совершения покупки при этом важнее, нежели их реальное расположение,¹⁹ поскольку эта характеристика отражает представление потребителей о расстоянии и времени, которое им потребуется на то, чтобы добраться до магазина и совершить там покупку. Покупатели обычно переоценивают как функциональное (фактическое) расстояние, так и функциональное время.

Разница между воспринимаемым и действительным расстоянием предопределяется такими факторами, как простота парковки вблизи магазина, удобство расположения товаров на полках и процедур оплаты, выкладка и демонстрация товаров, а также удобство подъезда к магазину. Среди иных факторов, которые влияют на формирование когнитивных карт, большое влияние оказывают цены предлагаемых товаров и качество обслуживания.²⁰ На некоторых рынках местоположение может включать возможность дойти до магазина пешком или доехать до него на общественном транспорте с минимумом пересадок. В Японии, например, розничных продавцов иногда называют «придорожными торговцами», потому что они сгруппированы около узловых железнодорожных станций, на которых по дороге на работу или домой ежедневно проезжают почти все жители страны. Когда магазины, по мнению потребителя, равноценны, он выбирает те, которые находятся ближе.²¹

Характер и качество ассортимента

Глубина, ширина и качество ассортимента товаров часто определяют выбор потребителем конкретного магазина. Это особенно касается магазинов, расположенных в торговых центрах.²² Одной из причин стремительного развития специализированных магазинов, таких как *Chico's*, *bebe* и *Victoria's Secret*, является их способность к разработке и представлению основного ассортимента, который строится на базе классификации, конечного использования или стиля жизни.²³ Упомянутые магазины имеют узкий, но глубокий ассортимент, как правило, рассчитанный на конкретную нишу или сегмент потребителей. Превращая потребителей в «фанатов» одной из ассортиментных линий, розничная компания может затем распространить пристрастие потребителей к одной товарной линии,

например одежде, на другую товарную линию, например парфюмерию, как это сделала кампания *Victoria's Secret*.

Основной ассортимент принципиально важен для успеха крупных торговых фирм, которые специализируются на одной категории товаров и известны как «убийцы категорий». Среди «убийц категорий» можно назвать *Home Depot* и *Lowe's* (товары для дома), *Virgin Megastores* (музыка), *Circuit City* (электроника), *LensCrafters* (очки) и *Staples* (канцелярские принадлежности). «Убийцы категорий» и продавцы в узких нишах эффективно конкурируют с универмагами, которые обычно имеют более низкие показатели скорости оборота запасов, высокие операционные издержки и затраты на хранение запасов, но испытывают затруднения в конкурентной борьбе с мощными продавцами типа *Wal-Mart* с их бесконечным стремлением к повышению эффективности, снижению затрат и четкому управлению запасами.

Цена

Фактор цены важен отнюдь не для всех типов товаров. Супермаркеты делают основной акцент на ценах с тех пор, как в 1930-х гг. специалисты одного из первых супермаркетов *King Kullen* (Лонг-Айленд, Нью-Йорк) впервые обратили внимание на важность данного фактора. Большое значение в определении места цены в покупательских предпочтениях имеют особенности самих потребителей. Некоторые потребители, для которых важнее всего такие факторы, как удобство, могут заплатить за них более высокую цену.²⁴ Не стоит забывать, что воспринимаемая потребителем цена обычно важнее действительной цены.²⁵ Так что, если в «итоговую цену» включается время, затрачиваемое на то, чтобы добраться до магазина, или ожидание в очереди, то потребитель может счесть для себя более дешевым магазин, где он будет избавлен от этого, даже если цены там выше.

Вероятно, цена является самым непознанным фактором в розничной торговле. Когда компания *Wal-Mart* заняла место крупнейшего розничного торговца Америки, ранее принадлежавшее фирме *Sears*, то последняя снизила цены. Это не помогло ей отвоевать своих потребителей. К сожалению, менеджмент *Sears* так и не понял, что помимо политики «ежедневно низких цен» компания *Wal-Mart* может похвастаться политикой управления человеческими ресурсами, благодаря которой она смогла организовать свою систему обслуживания потребителей («обращаться с покупателем как с дорогим гостем»), и логистическими структурами (в которых все в большей мере задействуется технология идентификации на радиочастотах [RFID]), обеспечивающими наличие товаров, которые хотят купить потребители, на полках в тот момент, когда они хотят их купить. Аналитикам потребителей не следует путать «самые низкие цены» с «приемлемым диапазоном цен», определяющим выбор магазина. Как видно из статьи врезки «Рыночные факты 5.2», потребители предпочитают цены, которые не выходят за пределы приемлемого диапазона (вкуче с другими предпочтительными атрибутами), а не постоянно самые низкие цены. Распространенная ошибка розничных продавцов состоит в том, что они используют стратегию подчеркивания самой низкой цены, тем самым обращаясь к меньшинству предпочитающих минимальные цены потребителей, но теряя придающее значение другим характеристикам большинство.

Долгие годы розничные продавцы зачастую создавали клиентуру, конкурируя в области цен. Данная стратегия, несмотря на ее широкое распространение, все чаще подвергается критике.²⁶ Ценовое продвижение способно лишь «перенести» спрос с одного периода времени на другой или с одной марки на другую, без увеличения общего объема продаж магазина. Тем не менее, ценовая реклама часто используется для поддержания конкурентного паритета. Это связано с уверенностью компаний в том, что их доля рынка находится в зависимости от наличия в их рекламе упоминаний о самых низких ценах. Хотя некоторая часть потребителей подвержена влиянию ценовой рекламы, лояльность этих потребителей по отношению к магазину будет сохраняться лишь до тех пор, пока другой продавец не увлечет потребителей новой рекламой ценовых преимуществ. Сегодня продавцы располагают детальными данными, получаемыми со сканеров, о продажах и ценовых изменениях на все товары, что позволяет им идентифицировать наиболее действенные методы торговли²⁷ и трансформировать полученную информацию в ориентированные на потребителя стратегические действия.²⁸

Продавцы должны задаться вопросом, как рыночные сегменты реагируют на краткосрочные снижения цен и продвижение.²⁹ Все чаще ответы на вопросы об относительной эффективности ценового продвижения, рекламы, стимулирования сбыта и т. п. дает анализ данных сканирования.³⁰ Исследования показали, что ценовое стимулирование и, в меньшей степени, демонстрации товара оказывают не только воздействие на замещение бренда, но и на замещение места совершения покупки. Воздействие ценовой рекламы рассматривается ее реципиентами не отдельно, а лишь как элемент уже сформировавшегося или формирующегося у них образа магазина.³¹

Рыночные факты 5.2

Важность цены в решении о покупке товара

Как потребители оценивают важность самых низких цен в сравнении с ценами приемлемого диапазона, которые они готовы заплатить при выборе бренда*

Товарная категория	Минимальные цены (%)			Приемлемые цены (%)		
	всего	женщины	мужчины	всего	женщины	мужчины
Телевизоры	57	55	59	80	84	74
Лекарства, отпускаемые по рецепту	63	64	60	58	62	53
Свитеры	58	60	56	75	79	70
Джинсы	59	59	60	74	79	68

Источник: Roger Blackwell and Tina Blackwell, *Understanding Your Customer, Part I* (International Mass Retail Association, 1997), 24.

* Согласно исследованиям, женщины оценивают товары больше по ожидаемому диапазону цен, а мужчины — по минимальным ценам. — *Примеч. авт.*

Реклама и продвижение как инструменты позиционирования розничного бренда

Реклама и другие формы продвижения являются важными инструментами создания бренда розничного продавца как совокупного восприятия потребителями магазина и его имиджа. Реклама участвует в создании розничного бренда, формируя образ и предоставляя информацию. Когда розничный продавец начинает создавать свой имидж на рынке или пытается по-новому себя позиционировать, реклама должна подчеркивать его образ. В имиджевой рекламе используются *визуальные компоненты и слова, которые помогают потребителям формировать ожидания относительно их посещения данного магазина, и того, какие категории покупателей удовлетворит опыт посещения магазина. Информационная же реклама описывает особенности ассортимента, цен, часы работы магазина, местоположение магазина и другие данные, которые могут повлиять на решение о покупке.*

Реклама розницы, по-видимому, развивается в направлении имиджевой рекламы и неценовой информации, которые приходят на смену практикуемой в прошлом ценовой рекламы. Если потребители нуждаются в конкретной информации о местонахождении магазина или часов работы и цен на товар, то они могут получить необходимые данные, посетив сайт розничного продавца. Подобный подход освобождает средства для построения бренда или рекламы в русле позиционирования в вещательных и печатных средствах информации.

В розничной торговле происходит переход к маркетингу. Розничные фирмы традиционно придавали особое значение технологиям торговли — закупке оптимальных товаров, оптимальному их размещению на торговых и складских площадях, установлению надлежащей цены, введению своевременных скидок. В то же время большинство компаний розничной торговли уделяли недостаточное внимание маркетинговой деятельности вне магазина, за исключением ценовой рекламы. Пытаясь сформировать желаемый образ магазина и привлечь покупателей, современные розничные продавцы используют маркетинговые инструменты, такие как специальные часы скидок и особые услуги для избранных потребителей, а также осуществление коммуникаций с представителями сегментов с помощью компьютерных баз данных, зачастую в привязке к программам лояльности и программам CRM, о чем вы читали в гл. 2.

Торговый персонал

Кадры решают все! Примерно так можно перевести название книги футбольного тренера Вуди Хейса («You Win with People!»). Но не только в футболе, но и в розничной торговле. Хотя многие современные продавцы не вмешиваются в процесс выбора товара покупателями, большая часть потребителей воспринимают компетентных и готовых помочь сотрудников магазина как важный для выбора торгового центра фактор.³² Европейские компании, осознавая важность непосредственного контакта продавца с клиентом, нанимают людей, которые обучались на специальных курсах и соответствуют определенным профессиональным требованиям. В США из-за невысокого уровня безработицы, связанного с интернет-бумом конца 1990-х гг., розничные продавцы вынуждены были набирать персонал, который зачастую не отвечает ожиданиям потребителей. Когда экономика

Глава 5. Покупка

пришла в нормальное состояние, торговцы смогли нанять персонал, в большей мере соответствующий требованиям, а многие из них с целью улучшения обслуживания потребителей занялись обновлением и улучшением программ обучения и мотивации. Одной из таких фирм-новаторов является *Cracker Barrel Old Country Store*, которая предлагает своим работникам сочетание традиционных и дистанционных форм обучения. Сотрудники из числа торгового персонала, когда они замотивированы развиваться в своей организации, заполняют формы по различной тематике, от обслуживания потребителей до функционирования магазина, и это в конечном итоге повышает квалификацию работников до уровня наставников, супервайзеров и менеджеров торгового зала.

Что делает работу продавца эффективной? Результаты исследований показали, что личные характеристики (такие, как характер, темперамент, возраст и внешность), хотя и имеют некоторое отношение к осуществлению продажи, но данная зависимость не является существенной. А наиболее важными факторами являются уровень мастерства и мотивация.³³ Эти характеристики можно изменять через дополнительное обучение и опыт, грамотное руководство и корпоративную культуру.

Это означает, что успешные продажи определяются двумя факторами: 1) взаимодействие в процессе покупки и 2) использование стратегии убеждения.³⁴ Способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс переговоров определяется четырьмя переменными:

- *Воспринимаемые знания и опыт.* Способность продавца быть убедительным зависит от того, насколько опытным он кажется покупателю. Когда продавец выглядит компетентным, знающим, опытным, склонность клиентов к покупке возрастает,³³
- *Воспринимаемое доверие.* Предварительное мнение покупателя о том, заслуживает ли продавец доверия, влияет на процесс переговоров в целом. Высокий уровень доверия в сочетании с соответствующей формой настойчивости при торговле ведут к значительно более положительным результатам в переговорах покупателя и продавца.³⁶
- *Знания о потребителе.* Несколько исследований продемонстрировали положительную корреляцию между количеством продаж и уровнем знаний торгового персонала о потребителях.³⁷ Знающий продавец способен описать и классифицировать разные типы потребителей, включая их особенности, мотивы и поведение. Он обладает информацией о типовых ситуациях продажи, которые могут служить руководством для оказавшихся в сходном положении сотрудников.
- *Приспособляемость.* Сложная структура знания потребителя связана, в свою очередь, с умением продавца адаптироваться к ситуации. Вооруженный этим знанием, сотрудник способен ответить на нужды и ожидания потребителя.

Часто уровень доверия потребителей к торговому персоналу можно оценить как довольно низкий. По магазины находят способы нанимать, обучать и мотивировать квалифицированных сотрудников. Магазины *Home Depot*, в которых продаются товары для ремонта типа «сделай сам», сумели добиться расположе-

ния покупателей. Своим успехом компания отчасти обязана своей политике обучения торгового персонала. Людей готовят к тому, чтобы они изо всех сил старались помочь потребителям. До клиентов это доносят через слоган: «Вы можете это сделать. А мы поможем». Торговый персонал набирают преимущественно среди представителей строительных специальностей (водопроводчиков, плотников и электриков) и поощряют объяснять клиентам, какие товары им потребуются для выполнения тех или иных работ, и посвящать им при этом столько времени, сколько потребуется.³⁸

Кадровый вопрос считается одним из ключевых и в компании *Starbucks*, мегазвезде продажи кофе и закусок и одном из наиболее стремительно развивающихся розничных продавцов в мире. Фирма обеспечивает поддержку даже временным работникам и проводит обширные программы обучения персонала. Каков результат? Текучесть кадров в компании вдвое меньше, чем в других фирмах отрасли. Генеральный директор компании Говард Шульц объясняет: «Единственно значимое наше преимущество перед конкурентами — квалификация нашей рабочей силы. Мы строим национальную розничную компанию, внушая работникам гордость — и делаем ставку на это — за результаты их труда».³⁹ В 2005 г. фирма *Domino's Pizza*, обнаружив проблемы с обслуживанием, запустила программу снижения текучести руководящих кадров, опираясь на убеждение, что хорошо обученные и мотивированные руководители являются ключом к улучшению работы торгового персонала. Когда работники не принимают политику компании, то вред наносится не только ее имиджу, но, возможно, и потребителям. Об этом можно судить из статьи «К сведению потребителя 5.2», описывающей проблемы дискриминации со стороны некоторых фирм.

Предлагаемые услуги

Удобное оборудование для самообслуживания, простота процедуры возврата товара, доставка, кредитование и общий уровень сервиса способны положительно повлиять на образ магазина в глазах покупателя. Эти характеристики оказывают влияние в зависимости от типа магазина и ожиданий потребителей. Например, в *Neiman Marcus* и других американских универмагах высокого класса достаточно сотрудников, чтобы оказать каждому покупателю персональную помощь в выборе товаров. Персональный помощник заблаговременно извещает клиента о поступлении подходящего к его гардеробу товара. *Hatred's* и *Selfridge's* в Великобритании, *C & A* в Бельгии и *Coles Myer* в Австралии — вот лишь некоторые фирмы, специализирующиеся на обеспечении эксклюзивного обслуживания потребителей с целью их привлечения. В статье «Поведение потребителей и маркетинг 5.3» рассказывается о том, как фирма *Loblaws*, самая большая сеть супермаркетов Канады, стала лидером и новатором в предоставлении потребителям услуг, начиная от услуг финансовых и вплоть до фитнес-центров, такого же высокого качества, как и ее товары и весьма успешный бренд магазинов *President's Choice*.⁴⁰ Хотя многие потребители покупают товары под брендами производителей в связи с неопределенностью, которую у них вызывают частные марки,⁴¹ *Loblaws* снижает уровень этого воспринимаемого риска, предоставляя своим клиентам опыт полнейшего удовлетворения.

Физические атрибуты магазина

Лифты, освещение, кондиционеры, удобные туалеты, которые легко найти, внутренняя планировка, расположение и ширина проходов, места парковки, ковровые покрытия и архитектурное решение — все эти факторы влияют на имидж и выбор магазина. *Физические характеристики дизайна розничного пространства, разработанные с целью влияния на покупки клиентов*, называют **атмосферой магазина**.⁴² С точки зрения маркетинга атмосфера магазина помогает направить в определенное русло внимание потребителя и продлить время этого внимания, увеличить шансы на покупку потребителем товара, который в противном случае мог бы остаться без внимания. Розничная среда также служит для того, чтобы донести до потребителей характер и имидж магазина. Наконец, обстановка магазина способна вызвать у потребителя определенную эмоциональную реакцию, скажем, радость или подъем чувств. Эти ощущения могут повлиять на то, сколько времени человек проведет в магазине и сколько денег он истратит.⁴³

Атмосфера магазина может апеллировать к разным органам чувств, чтобы добиться желаемого поведения, тем самым формируется «гештальт» (единый образ) восприятия, когда потребители воспринимают сигналы, посылаемые средой, как единое целое, и оценивают розничную компанию более благосклонно, чем когда эти сигналы несогласованы.⁴⁴ Например, на выбор потребителя может повлиять музыка.⁴⁵ Негромкая мелодия способствует более искреннему общению покупателей с торговым персоналом. Быстрая или медленная музыка может повлиять на то, сколько времени человек проведет в магазине, а классическая музыка способна придать магазину имидж фешенебельного-или дорогого.⁴⁶ Темп музыки (медленный или быстрый) также оказывает влияние на совершение покупки. Когда в продовольственном магазине играет медленная музыка, по данным исследования, потребители проводят там больше времени и тратят больше денег, чем когда играет быстрая музыка.⁴⁷ В ресторанах, когда звучат медленные мелодии, посетители проводят почти на 25% больше времени и оставляют в баре на 50% больше денег.⁴⁸

Цветовое решение дизайна магазина также может оказать влияние как на восприятие потребителями магазина, так и на их поведение. Холодные цвета в интерьере потребители воспринимают как более позитивные, привлекательные и расслабляющие, чем теплые, которые больше подходят для внешнего оформления магазина или витрин как средства привлечения посетителей.⁴⁹ Хотя цвета не влияют на восприятие качества продукции, они оказывают воздействие на то, насколько современной представляется выкладка товара.

К сведению потребителя 5.2

Борьба с дискриминацией

Дискриминация афро-американцев, латиноамериканцев и других потребителей остается серьезной проблемой. Исследование, проведенное Ассоциацией общественных организаций за реформы сегодня (*ACORN*), показало, что вероятность того, что потребителю-афро-американцу откажут в предоставлении кредита, вдвое превышает вероятность того, что в предоставлении кредита откажут белому американцу. По данным исследования, отказом увенчалось 20% просьб о кредите со сто-

роны чернокожих и 10% просьб белых. Показатель отказов в кредите латиноамериканцам составил 17%. «Дискриминация продолжается», — отмечает Брайан Кеттеринг, представитель *ACORN*.

По результатам исследования *ACORN*, которое проводилось в 120 мегаполисах, Милуоки — место, где представителям меньшинств сложнее всего получить кредит: здесь черным отказывали четыре раза в то время, как белым и латиноамериканцам — три. Однако же отдельные кредиторы, такие как *Fannie Mae* и *Freddie Mac*, зашли дальше других в поисках представителей меньшинств, которые стремятся получить образование, и выделении определенных средств на кредитование представителей меньшинств, осознавая их растущую важность для таких штатов, как Калифорния и Техас, где представители меньшинств составляют большую часть населения.

Возможно, дискриминация сейчас не столь значительна, как в прошлом, но современные кредиторы находят способы отказывать в предоставлении кредита. Хотя в методики расчета условий кредита не входят такие понятия, как раса и доход, едва ли у многих афро-американцев и латиноамериканцев есть кредитные карты, а это способствует отказу в предоставлении кредита. Одна страховая компания с громким именем, *First American Corporation of California*, пытается решить эту проблему, используя альтернативный расчет условий кредита для покупателей, у которых нет традиционной кредитной истории. Некоторые кредиторы решили просвещать представителей меньшинств, но воздействие дискриминации, которая продолжалась на протяжении десятилетий, ощущается по сей день, соответственно, компании, чтобы избежать подобных явлений, должны обучать свой персонал. Потребители, понимающие, что их могут дискриминировать, должны быть вооружены информацией и противостоять попыткам запугать себя.

Меньшинства также иногда дискриминируют, выдавая кредиты других типов, об этом свидетельствуют судебные разбирательства, связанные с дискриминацией при выдаче кредитов на покупку автомобиля банками и финансовыми подразделениями автомобильных компаний. Иски связаны с тем, что автодилеры завышают процентные ставки по кредитам, выдаваемым черным покупателям, чаще, чем белым, и проявляется это в более агрессивной форме, а политика банков способствует этой практике. Исследование, на которое ссылаются потерпевшие, установило, что афро-американцы, купившие автомобиль, платят за кредит в среднем \$1229 в то время как белые покупатели с такой же кредитной историей платят \$867. Подача коллективных исков и получение возмещения — это те методы, которые используют потребители для борьбы с дискриминацией.

Источник: по данным Jeff Ostrowski, «Blacks Are More Likely to Face Rejection For Mortgages, Study Shows», *Knight-Ridder Tribune Business News* (15 октября 2004), 1; и Lee Hawkins Jr. «Banks Are in Talks About Bias Suits Over Auto Loans», *Wall Street Journal* (17 января 2005), A3.

Поведение потребителей и маркетинг 5.3

Супермаркеты *Loblaws* поражают клиентов обилием дополнительных услуг

Менеджеры *Loblaws* хотят, чтобы, входя в двери их магазинов, вы напрочь забыли о своих взглядах на то, как должен или не должен выглядеть продовольственный магазин. Конечно, в самой крупной сети продуктовых магазинов Канады (более тысячи магазинов различных форматов) продаются любые продукты питания со все-

го мира, но кроме этого, воображение обычных потребителей и искушенных специалистов поражает предложение дополнительных услуг. Лидер в категории дополнительных услуг, *Loblaws*, сдает в аренду площади своих магазинов химчисткам, закусочным и кофейням, аптекам и банкам. И хотя ее примеру следуют и другие магазины, *Loblaws* превзошла всех, осуществляя в своих супермаркетах финансовые услуги и открыв отделы по продаже видеоигр и сотовых телефонов, а также одежды фирмы *Club Monaco Inc.*

Loblaws подняла планку дополнительных услуг, открыв в некоторых своих магазинах фитнес-клубы на 7000 квадратных футов и открывая новые магазины, размеры которых доходят до 140 000 квадратных футов и которые обладают многими характеристиками европейских гипермаркетов. Фитнес-клуб *Loblaws' GoodLife* дает потребителям возможность тренироваться, заниматься аэробикой, посещать сауну, оставлять детей в детском центре, а также покупать продукты питания на один день или на целую неделю за один визит. Женщинам, испытывающим вечную нехватку времени, очень импонирует эта концепция, которая позволяет им экономить время и за одно посещение выполнить многие из домашних обязанностей. Компания планирует открыть фитнес-клубы *GoodLife* по всей Канаде. В течение многих лет *President's Choice*, бренд компании, который отличается высоким качеством и дизайном и распространяется более чем на 2000 товаров, в большинстве категорий занимает рыночную долю, большую, чем бренды производителей; в 2005 г. продажи товаров под этим брендом составили 25% от сбыта магазинов. *Loblaws* предлагает своим особенным целевым потребителям, озабоченным проблемами окружающей среды и здоровым образом жизни, «голубую линию» продуктов; также компания является лидером в области продаж этнических и натуральных продуктов, что привлекает представителей все более разноместного канадского общества.

Стратегия *Loblaws* состоит в том, чтобы добиваться повышения лояльности клиентов и содействовать продажам, предлагая в дополнение к основному ассортименту множество полезных услуг. И она оказалась очень эффективной. Даже притом, что на канадском рынке бакалеи решили прочно обосноваться такие американские гиганты, как *Costco* и *Wal-Mart*, *Loblaws* демонстрирует ежегодное увеличение объемов продаж. «Они, как социальная лаборатория, постоянно что-то пробуют, обновляют, убеждаются в том, что находятся на верном пути», — говорит Джон О. Винтер, президент *John Winter Associates*, фирмы из Торонто, специализирующейся на розничном консалтинге. «Каждый раз, входя в какой-нибудь из их магазинов, вы находите что-то новое. Сейчас самое новое — это живая музыка, уроки кулинарного мастерства, а моя дочь последние три года встречает там день своего рождения. Там есть все, чтобы вы туда зашли. Это "покупка всего за один раз", доведенная до крайности».

Источники: на основании Joel A. Baglole, «Loblaws Supermarkets Add Fitness Clubs to Offerings», *Wall Street Journal* (27 декабря 1999), B4; Susan Thorn, «Loblaws 84 Years Old, Still Canada's Biggest Grocer By Far», www.icsc.org (июнь 2003); а также статистических данных компании, www.loblaws.com.

Клиентура магазина

Тип людей, которые совершают покупки в данном магазине, может повлиять на решение других потребителей в пользу этого торгового предприятия — из-за подсознательного желания самому соответствовать имиджу магазина. Один из компьютерных магазинов на Западном побережье США известен невежливостью и альтернативным внешним видом его персонала, но благодаря богатейшему assor-

тименту и имиджу торгового предприятия, которому отдают предпочтение профессионалы, туда устремляются толпы любителей новых технологий.⁵⁰

Некоторые люди избегают посещения определенного магазина из-за того, что им не нравится его клиентура и они не хотят ассоциироваться с этим заведением. По этой причине некоторые люди предпочитают универмаги массовым продавцам вроде *Wal-Mart*, хотя, по-видимому, число потребителей, считающих более разумным делать покупки у розничных торговцев, которые предоставляют большую ценность за уплаченные в кассу деньги, возрастает. Молодые потребители могут избегать розничных магазинов, в которых «слишком много стариков», а более зрелые потребители нередко сторонятся «молодежных» магазинов. Имидж ресторана также часто отражает модные мнения относительно типа людей, которые с наибольшей вероятностью могут быть его клиентами, и, соответственно, может вызывать у потребителей желание или нежелание его посещать. Например, взрослые обычно не ходят в заведения, которые, как они полагают, привлекают в основном подростков.

Рекламные материалы в месте покупки

Информационные материалы, присутствующие внутри магазина (POP-материалы), витрины и указатели повышают шансы на привлечение внимания потребителей и тем самым стимулируют совершение покупки и повышение объемов сбыта.⁵¹ По данным исследований, до 70% решений о покупках бакалейных и аптекарских товаров делаются у контрольно-кассовых пунктов, часто — под воздействием привлекающих внимание рекламных материалов.⁵²

Рекламные агентства, специализирующиеся на создании стоек для выкладки товаров и другого подобного торгового оборудования, а также проведении рекламных акций на местах покупки, ныне процветают. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, POP-материалы не столь дороги, как другие формы продвижения. Во-вторых, они обращаются к потребителям непосредственно в том месте, где они совершают покупки. И в-третьих, они являются элементом атмосферы розничного магазина. Кроме того, информативные и удобные в работе рекламные материалы в месте покупки могут частично возмещать недостатки, связанные с нехваткой или недостаточной квалификацией торгового персонала в зале.⁵³ Один из видов таких рекламных материалов носит название *YES* (Your Extra Salesman — ваш дополнительный продавец). Он представляет собой бумажную ленту, которая содержит информацию о нужном продукте и подвешивается на полке с товарами.⁵⁴ Изобретательность дизайнеров POP-материалов дошла уже до использования цифровых технологий маркетинга в магазине, и здесь можно перечислить целый ряд новинок.

E-theater (электронный театр)

«Торговля — это театр», — заметил однажды Стенли Маркус; но теперь это театр электронный. Именно это ощущали более 2600 потребителей вечерами по пятницам летом 2005 г. в магазинах *Wal-Mart*, когда фирма *AOL* обеспечила телетрансляцию организованных компанией концертов *Broadband Rocks* по *Wal-Mart Television Network*, внутренней телевизионной сети, управляемой *Premier*

Retail Networks. Развлечения государственного масштаба могут превратиться в местные события и помочь превратить потребителей в фанатов — ведь силу музыки, спорта и знаменитостей невозможно отрицать. Торговые центры и магазины используют живые концерты во время праздников для привлечения потребителей и создания настроения, благоприятствующего совершению покупок. Теперь этот процесс поддерживается цифровыми технологиями. Раньше телевидение, спорт и новости привязывали потребителей к дому, а теперь e-theater привлекает их в магазины.

d-POP

Цифровые материалы на месте покупки (Digital Point of Purchase — d-POP) появляются в крупнейших сетях дискаунтеров, продуктовых магазинов и ресторанов. D-POP-устройство состоит из одного или более интерактивных дисплеев, которые передают информацию через бегущую строку, образы, видео- и звуковые эффекты. Одним из первых пользователей d-POP стала компания *Donatos Pizza*, которая использовала устройство, чтобы рассказывать своим потребителям о пицце с пониженным содержанием углеводов «NoDough», мексиканских сэндвичах и других новинках своего меню. Дисплеи не только убеждали потребителей купить новинки, стимулировали общение и усиливали интерес потребителей к новинкам, которые появятся к моменту их следующего визита. В то время как при размещении традиционных POP-материалов нужно вести борьбу с магазинами за то, чтобы разместить их в нужных местах и в нужное время (а потом конкуренты могут все испортить), а с момента их замысла до момента их воплощения могут пройти месяцы, d-POP создается за несколько наносекунд, поскольку новые «объявления» размещаются из штаб-квартиры компании через Интернет.

Компьютерная выкладка товара

Примером внутримагазинного маркетинга с использованием цифровых технологий является программа Isee2 компании *Overseas Diamonds, Inc.*, головной офис которой находится в Брюсселе. Она представляет собой «Beauty Vox», который устанавливается в ювелирных магазинах и позволяет потребителям сравнивать внешний вид бриллиантов. На компьютерном мониторе появляется крупное, сильно увеличенное изображение бриллианта, и потребители могут видеть его чистоту, цвет и грани. Возможность видеть в подробностях мельчайшие детали бриллианта фокусирует внимание потребителей на таких наиболее важных для них атрибутах, как красота и преломление света, к тому же это формирует доверие к магазину и повышает удовлетворение от покупки. Отдельный «ID Vox» позволяет выйти на сайт в Интернете, где по уникальному ID-номеру бриллианта (выгравированному на нем лазером, чтобы защитить его от воровства и использования террористами в качестве наличности) можно получить его «свидетельство о рождении», где отражена страна происхождения бриллианта, время его добычи, а также все предыдущие владельцы. Система Isee2 работает только с бриллиантами высокого качества, которые проходят процедуру серьезнейшей оценки; магазины, использующие эту технику, заявляют, что их цены на 80% превышают средние цены на аналогичные бриллианты.

Самообслуживание с использованием цифровых технологий

В 2004 г. без участия персонала магазинов было оплачено товаров на \$128 млрд, и *IHL Consulting Group* прогнозирует рост этого показателя до \$1,3 трлн к 2007 г. В настоящее время сети продовольственных магазинов заявляют, что на такого рода самообслуживание приходится от 15 до 40% сбыта некоторых магазинов. Некоторые магазины используют весьма неуклюжие технологии, но в скором времени бирки, созданные с применением RFID-технологии, наклеенные на отдельные предметы, позволят потребителям провозить свои тележки через «антенну», которая будет мгновенно регистрировать и подсчитывать стоимость их покупок. Такие бирки впервые применили в рознице на уровне коробок и паллет, но ожидается, что, когда их стоимость упадет до одного цента за бирку, они будут наклеиваться на отдельные предметы, и это означает, что на смену всем этим кассам, кассирам и камерам хранения придет улучшение дизайна магазинов и выкладка товаров, ориентированная на потребителей.

Потребительская логистика

Анализ потребления касается не только того, как люди делают покупки, но и того, как они действуют в магазинах, как сравнивают продукты. **Потребительская логистика**⁵⁵ — это *скорость и не принужденность, с которой потребители движутся в магазине и делают покупки*; отсчет времени начинается с момента входа в магазин и до момента, когда потребители складывают свои покупки в пакеты. Она включает изучение характеристик магазина (вывески, освещение, обслуживание клиента, работа контрольно-кассовых пунктов) с учетом поведения людей в магазине. Потребительская логистика относит **потребителей** к **одной** из семи основных стадий: 1) подготовка к совершению покупки; 2) прибытие к магазину и 3) вход в магазин; 4) передвижение по магазину; 5) проход через контрольно-кассовый пункт; 6) дорога домой и хранение продуктов дома; 7) истощение товарных запасов, стимулирующее повторную покупку. Указанные стадии связаны с местоположением магазина, планами размещения торговых площадей, шириной проходов, выкладкой товара в месте покупки, работой **контрольно-кассовых** пунктов, трафиком в магазине, обслуживанием клиентов и персоналом, методами оплаты, вывесками и обозначениями, безопасностью магазинов с точки зрения потребителя (табл. 5.2). Компании розничной торговли могут пользоваться этим перечнем для сегментирования и организации исследований по данной тематике.

Потребительская логистика способствует облегчению процесса покупки (даже при столкновении с негативными факторами). Например, очевидно, что одним из определяющих объем продаж магазина факторов является поток покупателей — трафик. Давка в магазине часто снижает удовлетворение посетителей; следовательно, расширение проходов может помочь увеличить готовность потребителя к покупке (особенно в ситуации с использованием тележек). Если это физически возможно, то можно предоставить потребителям некоторый выбор в смысле перемещения по торговому залу, и это может помочь сформировать благоприятные установки по отношению к магазину.⁵⁶ Преимуществом может стать установка специальной кассы для оплаты мелких покупок или даже установка кассы самообслуживания в тех случаях, когда применение RFID экономически обосновано.

Таблица 5.2. Стадии потребительской логистики

Подготовка	Прибытие в магазин	Вход в магазин	Движение по магазину	Кассовое обслуживание	Дорога домой и хранение	Пополнение запасов
Купоны Реклама Списки — составление списка продуктов и магазинов Планирование маршрута шопинга Отправная точка Планирование остановок в магазине Часы работы магазина Восприятие многолюдности в магазине Потребность в продуктах Просмотр каталога магазина (при наличии) Восприятие магазина	Обстановка вокруг магазина Место для стоянки автомобилей Безопасность — охрана Вывески Освещение Клиенты Многолюдность Погода	Приветствие персонала Наличие тележек и удобство пользования ими Проходы — загроможденные или свободные Видеокамеры Первые остановки Комфортность с точки зрения размера магазина Знакомство Возможность видеть весь магазин	Размещение товаров Изменения в размещении товаров Обозначения секций Освещение Музыка Персонал магазина Механизмы содействия/помощи Выбор продукта Тележки Проходы Стимулирование спроса или рекламные материалы Уровень цен Уровень марок Кто делает покупки вместе с потребителем Размеры магазина Помехи Удобочитаемость ценников Трафик в магазине	Время, проведенное в очереди Число людей в очереди Выбор «лучшей» очереди Размер проходов Касса самообслуживания Методы оплаты Выгрузка товара на ленту перед кассиром Проверка цен Точность цен Компенсация за купоны Наличие пакетов для покупок Сверка цен Выход через ворота безопасности	Выход к автомобилю Удобство выезда со стоянки Складывание покупок в автомобиль Выгрузка покупок дома Складывание продуктов в кладовой и шкафах Проблемы, связанные с освобождением от продуктов	Необходимость вновь начать процесс Удовлетворение/неудовлетворенность продуктом, маркой, магазином

При этом магазины могут подвергнуться перепланировке, в передней части магазина вместо касс могут быть помещены сезонные или иные товары с высокой оборачиваемостью.

В целом для улучшения обслуживания и уменьшения времени, которое потребители тратят у кассы, магазины используют технологии, персонал и обучение. В магазинах *Target*, *Kohl's* и некоторых других установлены сканеры для покупателей, которые желают проверить цены. Если на продукте нет маркировки или на него снижена цена, потребители могут взять вещь, провести сканером по штрих-

коду, узнать цену и принять решение о приобретении товара. Ожидание у кассы — весьма негативный для многих покупателей опыт, особенно, если они видят неиспользуемые ресурсы вроде пустых столов в ресторане или неработающие кассы в продовольственном магазине.⁵⁷ Попробуйте предложить посетителям как-либо отвлечься, пока им приходится ждать в очереди (например, поставив у кассы стойки с мелкими товарами и журналами, которые можно почитать), или привлечите дополнительных кассиров -- и вероятность повторных покупок в вашем магазине возрастет. Заметьте, сколь многие пункты из тех, что обсуждаются в данной главе, влияют на процесс потребительской логистики.

Ожидания потребителей от изменений покупательской ситуации, зависят от типа магазина, который они посещают. Например, поскольку покупатели все острее чувствуют дефицит времени, они ищут способы увеличить эффективность собственных моделей посещения магазина.⁵⁸ Давайте теперь посмотрим, где потребители из разных стран совершают покупки и как розничные продавцы адаптируют свои стратегии под изменяющееся поведение потребителей.

Изменяющийся розничный ландшафт

Потребители хотят покупать товары и услуги в разнообразных форматах розничной торговли; поэтому наиболее успешные продавцы обращаются к **многоканальной розничной торговле** — *охвату различных сегментов потребителей разнообразными форматами, учитывая образы жизни и покупательские предпочтения людей*. Многоканальная розничная торговля предполагает наличие у покупателя различных вариантов выбора: магазины, прямая продажа, прямой маркетинг и электронная розничная торговля. Даже в рамках одного и того же сегмента рынка потребители демонстрируют желание покупать — в зависимости от ситуации — в различных каналах. Преуспевающие продавцы полагают, что им легче изменить собственный розничный формат, чтобы соответствовать образу жизни потребителей, чем попытаться повлиять на стиль жизни и поведение покупателей. А традиционные компании розничной торговли, с тем чтобы ускорить движение товаров, полагаются скорее на методы продаж и уценки, а не анализ желаний потребителей.⁵⁹

Базирующаяся на местоположении розничная торговля

Потребители обычно покупают большинство товаров у розничных продавцов, имеющих конкретное физическое местоположение — в отдельно стоящих магазинах, в магазинах, расположенных в торговом центре, на ярмарке, в торговом районе. Форматы таких продавцов включают специализированные, продовольственные магазины, аптеки и магазины с удлинённым рабочим днем. Кроме того, в последнее время наблюдается бурное развитие таких ориентированных на ценность продавцов, как «убийцы категорий», дискаунтеры, супермаркеты и гипермаркеты.

Ориентированные на ценность розничные фирмы

Ориентированные на ценность торговцы обычно предлагают потребителям более низкие, чем другие форматы торговли, розничные цены, что становится возможным в силу экономии от масштаба и высокой скорости товарооборота.⁶⁰ Многие

потребители считают их к тому же очень удобными, поскольку могут покупать продукты различных товарных категорий в одном магазине или, как в случае «убийц категорий» (которые также называют «биг-бокс»), им предлагают большой выбор товаров.

Одна из форм торговли, связанной с определенным местоположением, которая получила широкое распространение за пределами США, — **гипермаркеты**. Они представляют собой огромные магазины, где внедряются новейшие технологии хранения и складирования продуктов, что придает им черты оптового магазина и обеспечивает существенные ценовые преимущества для покупателей. В качестве примеров можно назвать компании *Carrefour* (основана во Франции и работает по всему миру), *Gigante* (Мексика), *LuLu* (Средний Восток), *Pick'n Pay* (Южная Африка). И хотя в США сегодня нет гипермаркетов в истинном смысле, многие принципы этой формы розничной торговли внедрили у себя такие американские продавцы, как *Meijern Wal-Mart Supercenters*, а также такие магазины «биг-бокс», как *Lowes* и *Home Depot*.

Торговый центр

В среднем американские потребители посещают торговые центры, или моллы (*shopping mall*), реже, чем прежде. А в самом торговом центре они посещают примерно вдвое меньше магазинов, чем раньше (3,5 магазина за одно посещение против семи в прошлом).⁶¹ Нехватка свободного времени, скопление народа, усиление стрессов, экономические проблемы, беспокойство о своей безопасности, возможность делать покупки через Интернет — вот некоторые причины снижения популярности крупных торговых центров.

Но это не отпугнуло американских продавцов от строительства новых комплексов розничной торговли. Если в 1970-х гг. в США приходилось 0,8 квадратных фута торгово-розничной площади на человека, то сегодня — более 20 квадратных футов. Подобные тенденции характерны также для Европы и Австралии, хотя по сравнению с США в других странах на человека приходится намного меньше торговой площади.

Региональные торговые центры получили серьезный толчок к развитию с тех пор, когда в 1922 г. Дж. Николе построил в Канзас-Сити первый *Country Club Plaza*. Сегодня в США насчитывается больше 28,5 тыс. торговых центров (против 2 тыс. в 1957 г.) — гораздо больше, чем в любой другой стране мира. Хотя *Plaza* по сей день остается одним из наиболее привлекательных розничных продавцов высшего класса в Северной Америке, самым современным является торговый центр в г. Эдмонтон (Альберта, Канада). Крупнейший в мире торговый центр, *West Edmonton Mall*, стал первым мега-моллом площадью 5,2 млн квадратных футов, объединившим под своей крышей 800 магазинов и сервисных фирм. Под его эгидой работают *World Waterpark* (самый большой крытый аквапарк в мире, занимающий территорию в 5 акров), 19 кинотеатров, гостиница, 110 продовольственных магазинов, несколько десятков аттракционов, каток, миниатюрное поле для гольфа, часовня, автосалон и зоопарк. Потребители со всей Северной Америки приезжают в *West Edmonton Mall*, чтобы в течение нескольких дней отдохнуть и сделать покупки в этом «целевом торговом центре».

Примеры создателей *West Edmonton Mall* последовали и другие продавцы. Торговый центр *Bluewater* — новый «драгоценный камень» в «короне» торговых центров Европы. Он находится в 17 минутах езды от Лондона или двух часах от Парижа по железной дороге, пролегающей под каналом. В другом гиганте, *Mall of America*, расположенном в пригороде Миннеаполиса, разместились более 520 магазинов (включая *Bloomingdale's*, *Macy's* и *Nordstrom's*), а также *Camp Snoopy* (крупнейший в стране парк развлечений). В 2005 г. было объявлено, что этот торговый центр площадью 4,2 млн квадратных футов увеличится вдвое.

Торговые центры новейшего поколения часто называют **lifestyle centers**. Примером такого центра может служить торговый центр *Easton* в г. Колумбус (Огайо). Занимая почти 4 млн квадратных футов, он кольцом обвивает «Town Center» — место отдыха горожан, где дети играют вокруг большого каскада фонтанов. Магазины *Easton* славятся стилем торговли, традиционным для провинциальных городов Северной Америки начала XX в. Вместо отгороженных друг от друга закрытых магазинов потребителей встречает центр торговли и развлечений на открытом воздухе, в котором мирно «сосуществуют» пешеходы и машины, и «ретейлтеймент-молл» (торгово-развлекательный центр) с кинотеатром, фуд-кортом (несколько предприятий общественного питания) и специализированными магазинами. Здесь работают современные рестораны и магазины национальной кухни, такие как *Brio Latino Bistro* и *Max & Erma's*, ночные клубы и таверны, рассчитанные на различные возрастные группы, а также такие сети, известные по всей стране, как *Cheesecake Factory*, *Crate & Barrel* и *Nordstrom*. Здесь также есть магазины, ориентированные на ценность (в том числе *CompUSA*, *Target* и *PETsMART*), они по периметру окружают элитную гостиницу, каток, футбольное поле и фитнес-центр, который работает круглые сутки. Как и другие *lifestyle centers*, *Easton* стремится быть не просто местом для совершения покупок; он стремится быть «местом для жизни».

Прямой маркетинг

Все чаще покупательская деятельность потребителей происходит вне стен магазинов. Стратегии, предназначенные для охвата потребителей в доме, офисе или самолете, в отличие от попыток завлечь потребителей в магазины, называют **прямым маркетингом**. Прямой маркетинг получает все более широкое распространение как в США, так и в большинстве развивающихся стран мира, включая Китай и Индию и некоторые страны Африки. По сравнению с остальными, «покупатели на дому» отличаются следующими характеристиками: они несколько моложе и имеют несколько более высокие семейные доходы и уровень образования; они, скорее всего, живут в малых городах или в сельской местности. Большинство из них являются и активными покупателями розничной торговли; покупками на дому они пользуются вовсе не потому, что умышленно избегают магазинов и моллов.⁶² Тем не менее, интерес к прямому маркетингу проявляют также люди пожилого возраста, не имеющие возможности выходить из дома, инвалиды и другие специфические группы населения. Среди наиболее часто заказываемых товаров — одежда, журналы, товары для дома и ремонта, кухонная утварь и канцелярские принадлежности.

Выделяют шесть методов прямого маркетинга: 1) прямые продажи; 2) почтовая рассылка рекламных материалов; 3) рассылка каталогов; 4) телемаркетинг; 5) реклама, рассчитанная на прямой отклик и 6) интерактивные электронные средства, наиболее значимым из которых является Интернет. Прямой маркетинг во всех своих формах предполагает прямой контакт с потребителями. Хотя с помощью кредитных карт, программ лояльности и других методов магазины получают все больше возможностей сбора данных о своих покупателях, прямой маркетинг позволяет выделять, используя списки подписчиков, базы данных и медиа, конкретные целевые рынки. Благодаря прямому маркетингу можно создавать адаптированные к конкретным группам потребителей рекламные обращения и разрабатывать учитывающие образы жизни и потребности целевых сегментов рынка креативные стратегии.

Прямые продажи

Прямые продажи называется любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки розничной торговли. Хотя точную статистику получить трудно, но в США около 2% от общих продаж товаров приходится на прямые персональные продажи, большая часть которых происходит на дому, на рабочем месте или с помощью других внемагазинных форм. Возможно, вы встречались с консультантом или посетили вечеринку, устроенную представителями *Amway*, *Mary Kay*, *Pampered Chief*, *Creative Memories* или других фирм. Метод продажи вразнос, используемый компанией *Avon*, может показаться отголоском прошлого, но, как и прежде, 98% продаж компании приходится на ее торговых представителей.⁶³ В то же время на глобальную рекламу на своем веб-сайте *Avon* планирует потратить \$90 млн.⁶⁴ Силами приблизительно 60 000 независимых торговых консультантов компания *Longaberger* продает напрямую потребителям по всем Соединенным Штатам Америки высококачественные корзины ручной работы, керамику, изделия из железа, текстиль для дома, деликатесные продукты и другие товары.

Поведение потребителей и маркетинг 5.4

Longaberger — сила прямых продаж

Расположенное в зеленой зоне по адресу Стейт Рут, 16, г. Ньюарк, штат Огайо, здание штаб-квартиры компании *Longaberger*, по форме напоминающее корзину, посещают ежегодно тысячи людей, в числе которых консультанты компании *Longaberger*, ее клиенты и туристы, желающие увидеть собственными глазами единственное в своем родстве строение. Несмотря на то, что банкиры и представители бизнес-сообщества изначально негативно отнеслись к замыслу здания в форме корзины, это строение обрело популярность и стало одним из маркетинговых инструментов, с успехом используемых компанией: его изображение часто появляется в журналах, путеводителях и телевизионных программах.

Longaberger является первой в Америке компанией, где вручную производятся корзины и другие высококачественные товары для дома. Ежегодные продажи 8 млн корзин и 30 млн керамических изделий, столовых аксессуаров, аксессуаров из железа и других

товаров для дома осуществляют приблизительно 70 000 независимых консультантов по всей стране, которые продают товары *Longaberger* непосредственно потребителям. Компания, которой руководит генеральный директор Тами Лонгабергер, в 2001 г. была названа журналом *Working Woman* одиннадцатой по величине компанией, возглавляемой женщиной.

Прямая почтовая реклама

Посещение магазина в ответ на полученный по почте призыв говорит о том, что этот способ отвечает реальным нуждам потребителей, среди которых можно выделить наличие определенного товара, удобство, низкую цену и лучшее качество. Хотя многие читатели несправедливо полагают, что прямая почтовая реклама является нежелательным вторжением в их жизнь, опросы показывают, что более половины респондентов приветствуют почтовые рассылки и читают присланную рекламу, хотя интерес снижается по мере повышения уровня образования и дохода.

Почтовая рассылка каталогов

В последние годы продажи товаров по каталогам переживает значительный рост — примерно на 7% в год (что минимум вдвое выше, чем рост объема продаж обычных магазинов). По данным исследований, женщины обращаются к каталогам чаще мужчин; более двух третей покупателей, которые прибегают к каталогам, окончили колледж; они разбираются в технике; к тому же покупатели по каталогам тратят больше времени и денег на отдых. В Северной Америке покупки по каталогам предпочитают потребители из высших социальных слоев, а в других странах каталогами пользуются в основном представители низших классов.

Телемаркетинг

Почти 20% заказов прямого отклика приходится теперь на телефонные звонки (так называемый исходящий телемаркетинг). При этом можно очень точно выбрать домохозяйства по демографическим признакам, используя данные переписей населения. Хотя некоторые потребители заявляют о том, что их раздражают звонки и с готовностью вносят свои имена в список «не звонить», некоторые компании, в которых работают опытные и чуткие операторы, успешно используют телемаркетинг. **А входящий телемаркетинг** представляет собой *использование потребителями для непосредственного заказа товаров специальных бесплатных телефонных номеров*. Чаще всего к нему прибегают молодые семьи с высшим образованием, высоким уровнем дохода, имеющие детей.⁶⁵ Телемаркетинг зарекомендовал себя как эффективный метод взаимодействий с существующими клиентами (в базе данных клиентов указаны их интересы и предпочтения), которые привлекаются обычно с помощью каталога или прямой почтовой рассылки.

Реклама, рассчитанная на прямой отклик

Около 20% покупок на дому стимулируется ежегодно рекламой в газетах и журналах, которая призывает к прямому отклику в форме помещения возвратных бланков заказов. Но особенно большой рост в этой категории наблюдается для покупок по телевизору — как в США, так и за границей. Представ-

ляется, что продажи с экрана хороши для разнообразных товаров, но особенно для тех, которые нуждаются в демонстрации. Компания *Eastman Kodak* вывела свою новую фотокамеру «Сатео» с «наездом» в декабре 1993 г. в торговую сеть канала *QVC* и в первые же 70 минут было продано 9700 камер.⁶⁶ Одновременно *Kodak* удалось прибыльно реализовать значительное число других своих товаров.

Объединив все эти тенденции, можно прийти к заключению, что описанная в статье «Рыночные факты 5.3» поляризация розничной торговли верно отражает то, что происходит в маркетинге розничной торговли и услуг сейчас и что еще можно ожидать в будущем.

Покупательское поведение и революция в электронной торговле

Электронная торговля — любимое «дитя» прямого маркетинга. Так же, как промышленная революция радикально изменила характер труда, привела к созданию огромных богатств, видоизменению структуры семьи, формированию нового образа жизни и, в конечном счете, повлияла даже на основную форму правления во всем мире, революция электронной торговли вызвала не менее глубокие изменения. Это в большей степени относится к *цифровым* товарам (таким, как электронные билеты, фондовые биржи и тр-3), чем к *физическим* товарам, которые в значительной мере связаны с логистическими издержками на транспортировку.

Рыночные факты 5.3

Поляризация торговли

Помните ли вы, как, будучи ребенком, вы ездили по праздникам в большой универмаг в центре города, с восторгом глазели и дивились на иллюминацию и украшения, а затем рассказывали Санта Клаусу о том, какие из множества выставленных в витрине игрушек вы хотите получить на Рождество? В Лос-Анджелесе вы, вероятно, ходили в *Bullock's*, в Филадельфии — в *John Wanamaker*, а в Кливленде — в *Higbee's* (из фильма «Рождественская история»). Практически в каждом крупном городе был как минимум один крупный универмаг, где было все для всех. Но зайдите в эти магазины сейчас — и вы не найдете в них игрушек. Во многих крупных городах вы не обнаружите даже самих универмагов — от них остались лишь заброшенные здания.

Универмаги, как и многие другие усредненные розничные торговцы, проследова-ли по пути динозавров, они стали жертвой того, что гарвардский профессор бизнеса Малкольм МакНэйр назвал «колесом розничной торговли». Суть этого процесса состоит в том, что инновационные, специализированные розничные торговцы приходят на рынки и составляют конкуренцию крупным, утвердившимся на этих рынках магазинам, предлагающим широкий спектр товаров. Прибыльность розничной торговли определяется сочетанием маржи и товарооборота. В то время как накладные расходы традиционных универмагов высоки, а объем продаж является весьма средним при столь значительном количестве товаров, новые конкуренты продают в значительном количестве ограниченный ассортимент товаров; при этом обеспечивает-

ся не только высокий товарооборот, но и, благодаря скидкам с объема и большей эффективности цепочки поставок, более высокая маржа. Когда универмаги уже не могли ничего противопоставить низким ценам, предлагаемым новичками, потребители начали отказываться от них в пользу таких магазинов, как *Wal-Mart*, *Costco* и *Home Depot*.

В США наибольший рост наблюдается среди крупных розничных компаний, которые благодаря своей высокой эффективности могут предложить низкие цены, но также растет и число специализированных магазинов, можно выделить таких успешных представителей, нашедших свои ниши, как *Chico's*, *Victoria's Secret*, *Pottery Barn* и другие независимые компании с хорошим руководством. Некоторые традиционные универмаги, к числу которых относится *Kohl's* из Милуоки, достигли достаточной эффективности для того, чтобы составить конкуренцию этим новым мощным компаниям, а другие, например *Nordstrom* из Сиэтла, создали себе ниши, сфокусировавшись на эксклюзивных брендах и превосходном качестве обслуживания потребителей. Но большинство не смогло перестроиться достаточно быстро, чтобы выжить в этой «уменьшающейся большой середине».

Поляризация торговли — это явление «уменьшения середины»: именно это происходит, когда наиболее успешными оказываются те модели бизнеса, которые обеспечивают массовому потребителю основные услуги по низкой цене или очень специализированные услуги в рамках выбранных ниш. Это явление привело к объединению банков, авиакомпаний, бухгалтерских фирм и множества крупных розничных компаний в нескольких игроках государственного масштаба.

И именно из-за этого многие торговые центры сейчас используют в качестве «якорей» такие магазины, как *Target* и *Wal-Mart*, а также high-end розницы типа *Neiman Marcus*, а не универмаги, как это было в прошлом. «Универмаги раньше блистали своей мощью, но теперь они не могут быть якорем», — говорит Малаши Кавана, пресс-атташе Международного совета торговых центров.

В последние годы в индустрии авиаперевозок прекратила свое существование компания *TWA*, *United* и *US Airways* обанкротились, а *American*, *Delta* и *Northwest* изо всех сил стараются избежать банкротства. Но одна авиакомпания остается прибыльной на протяжении 31 года, может похвастаться преданными работниками, которые любят свою работу, и, по результатам опросов удовлетворенности потребителей, получает наивысшие оценки. Она называется *Southwest*. *JetBlue Airways* использует ту же модель бизнеса, добавляя к ней такое преимущество, как более новые воздушные суда со встроенными телевизорами, удобные для дальних перелетов.

Могут ли фирмы с низкими ценами добиться высокого качества и удовлетворения потребителей? *Southwest* и *JetBlue Airways* являются прототипами новых форм маркетинга и показывают, что компании, предлагающие низкие цены, могут при этом предложить и более высокий уровень удовлетворения потребителей, чем традиционные фирмы с полным комплексом обслуживания и высокими ценами. Рассмотрим, как распределили потребители авиакомпании в соответствии с их качеством по пятнадцати атрибутам, которые потребители считают для себя важными.

1. *JetBlue Airways*.
2. *Alaska Airlines*.
3. *Southwest Airlines*.
4. *America West*.
5. *US Airways*.
6. *Northwest Airlines*.
7. *Continental Airlines*.

8. AirTran.
9. *United Airlines*.
10. ATA.
11. *American Airlines*.
12. *Delta Air Lines*.

Как вы видите, три из четырех первых позиций в этом списке принадлежат авиакомпаниям с низкими ценами, а в наибольшей степени потребители удовлетворены компанией *JetBlue*. Эти авиакомпании быстро отбирают долю рынка у традиционных сетей, потому что они лучше соблюдают расписание, на них разбивается меньше пассажиров, теряется меньше количество багажа, а их сервис вызывает меньше количество нареканий. В действительности *Southwest* является крупнейшей или второй по величине авиакомпанией (по объему местных перевозок) в большинстве аэропортов, с которыми она работает. Никто не захочет платить меньше, если из-за этого пострадает его безопасность, но, благодаря более новым воздушным судам и более отлаженным процессам, показатели безопасности у недорогих авиакомпаний не хуже, а иногда и лучше, чем у их более дорогих конкурентов.

Больницы и поликлиники, которые, по сути, являются розничными компаниями, торговыми товарами и услугами для здоровья, подвержены тем же потребительским тенденциям, что и другие розничные фирмы. В этой отрасли также можно ожидать поляризации по мере того, как потребители будут в большей степени самостоятельно осуществлять свои покупки в области здравоохранения, не полагаясь на страховые компании. Возможно, некоторые из сегодняшних больших больниц общей практики будут существовать и в будущем, но в гораздо более эффективных формах. Некоторые превратятся в дома престарелых, специализированные места, предлагающие уход за больными (например с болезнью Альцгеймера), или, как и некоторые универмаги, просто закроются. Вероятно, мы станем свидетелями значительного роста числа специализированных больниц, которые будут целиком концентрироваться на хирургии сердца или ортопедии, клиник нетрадиционной медицины и крупных государственных медицинских центров типа *Mayo Clinic*, предлагающих лечение высокого качества и совместную деятельность различных специалистов. *Mayo Clinic*, хотя технически и не является специализированной, поскольку это больница широкого профиля, специализируется на продаже своих услуг сегменту пациентов, которых привлекает ее сильная диагностика.

Суть вышесказанного такова: наилучший уровень обслуживания зачастую достигается фирмами с наименьшими издержками, будь то массовые авиакомпании типа *JetBlue* и *Southwest*, массовые розничные продавцы или массовые учреждения здравоохранения типа *Mayo Clinic* (сейчас они есть в некоторых магазинах *Target*) и *Farmacias Similares* из Мехико, которая описывается в прологе.

Источник: по материалам Jagdish Sheth and Rajendra Sisodia, *Rule of Three* (New York: Simon & Schuster, 2002); Clayton Christenson, *The Innovator's Dilemma* (Cambridge, MA: Harvard Press, 1997); Roger Blackwell and Tom Williams, *Consumer Driven Health* (Columbus, OH: Book Publishing Associates, 2005); and Ryan Chittum, «Anchors Away!», *Wall Street Journal* (1 марта 2005), B 1.

Лидерами розничной торговли по принципу «кликни и закажи» будут те, кто, вслед за своими строящими магазины из «стекла и бетона» предшественниками, знает, как обеспечить клиентам лучший, чем предлагают конкуренты, сервис, предложить им более интересные, чем прежде, решения. Технология электронной розничной торговли определяет то, что можно предложить покупателям, но только по-

ребители определяют, какие из этих технологий будут приняты. Перед аналитиками потребительского поведения стоит трудная задача теоретически обосновать новейшие формы розничной торговли. В табл. 5.3 представлены первые четыре стадии модели принятия решения потребителями при продажах и покупках через Интернет.

При оценке того, как потребители совершают покупки в Интернете, становится заметно, что один из основных недостатков этого способа — невозможность потрогать и попробовать или примерить изделие перед покупкой. Делая покупки в Сети во всемирно известном французском универмаге *Le Printemps*, потребители могут поговорить с продавцом в режиме реального времени. Продавцы, которых здесь называют «Webcamers», экипированы миниатюрными компьютерами, беспроводными средствами подключения к Сети и видеокамерами. На ногах у них ролики — чтобы быстро передвигаться по 1,5 млн кв. футов торговых площадей *Le Printemps* (универмаг занимает 24 этажа в 3 зданиях).⁶⁷ Потребитель говорит с продавцом, а тот показывает ему нужный предмет одежды, иногда пользуясь помощью демонстратора модели. В магазине даже есть глобальный регистр свадеб и подарков (www.printemps.com), доступный для потребителей из любых стран. Универмаг экспериментирует и с другими новшествами в Сети — еженедельными показами мод, круглосуточной работой магазина, презентациями товаров ведущими наподобие «Телемагазина».

Таблица 5.3. Потребительский анализ электронной коммерции

Осознание проблемы

Какие элементы совершения покупок в магазинах вызывают проблемы, которые можно эффективнее решить с помощью Интернета или электронной торговли?

- Отсутствие возможности пойти в магазин в часы его работы.
- Магазин расположен далеко (в другом городе или стране).
- Потребность в особых изделиях, которыми торгуют немногие розничные продавцы (редкие размеры, издания, личные предпочтения и т. д.).

Пример: Потребитель столкнулся с трудностями, желая купить ботинки 14 размера у традиционных розничных продавцов (те не могут себе позволить хранить на складе неходовой товар). Проблему можно решить, обратившись к е-продавцу или непосредственно к производителю. У электронного продавца перед традиционными магазинами есть неоспоримое преимущество: они могут работать для рыночных сегментов, которые слишком малы для обычных розничных продавцов.

Недостатки: Такую проблему, как примерка ботинок (чтобы убедиться, что они хорошо сидят на ногах), которая является важной частью покупки, электронная торговля не решает. Даже когда потребители заказывают через Интернет приглянувшиеся им модели одежды, норма прибыли оказывается настолько высока, что у обычных магазинов издержки намного ниже, чем у электронных.

Поиск

В каких случаях обращение к Интернету расширяет или упрощает процесс поиска?

- Поиск ведется с использованием огромного разнообразия источников информации, в том числе иностранных.
- Идентификация определенного названия продукта, торговой марки и розничного продавца, продающего продукт.
- Поиск информации о конкурирующих марках или по интересующей потребителя теме.
- Возможность «присматривать вещь и прицениваться» у разных розничных продавцов.

Окончание табл. 5.3

Пример: В прошлом потребители, искавшие определенную книгу или компакт-диск, должны были обойти несколько магазинов. Процесс поиска мог включать также обращения в магазины по телефону. В Интернете же потребители могут делать запросы по поводу ассортимента традиционных магазинов, а затем, найдя нужный товар, отправиться в магазин или заказать товар через Сеть. Кроме того, обращаться к информации о товарах и на интересующие темы можно прямо из дома, а не только из библиотеки.

Недостатки: Если потребители не знают точно, что они ищут, поиск может осложниться; его необходимо сузить. В результате поиска потребитель решит сделать покупку в стране, откуда товар можно доставить легко и дешево, поскольку возникают такие проблемы, как расходы по перевозке, возможное повреждение товара при перевозке, таможенные пошлины и т. п.

Предпокупочная оценка вариантов

В каких случаях Интернет расширяет или упрощает процесс оценки?

- Сравнение цен на изделия у разных розничных продавцов (особенно — у продавцов из разных стран).
- Сравнение особенностей изделий.

Пример: Электронная торговля предлагает потребителям определенные преимущества при сравнении характеристик конкурирующих товаров, особенно цен. После того, как потребители определились с остальными характеристиками и выбрали предпочтительные марки, они могут использовать для сравнения цен многочисленные программы поиска и веб-сайты.

Недостатки: Иные, кроме цены, параметры потребителям оценить трудно. Тому есть две главные причины. Во-первых, многие необходимые данные интернет-продавцы не предоставляют. Во-вторых, многие важнейшие характеристики невозможно сравнить, опираясь только на цифры.

Покупка

В каких случаях покупка в Интернете наиболее эффективна и предпочтительна?

- Когда нет возможности пойти в магазин.
- Когда трудно или неудобно искать информацию иным способом.
- Когда заказ повторяется.
- Когда потребитель знаком с заказываемым изделием.
- Когда изделие не требуется потребителю немедленно.

Пример: Потребители, покупавшие рубашки L. L. Bean in the в прошлом, полагают удобным для себя посещать веб-сайт этой фирмы и заказывать такие же рубашки. Преимущество состоит в том, что это можно делать в любое время дня и ночи, не боясь ошибиться в размере. То же касается некоторых других непродовольственных товаров и нескоропортящихся продуктов питания.

Недостатки: При посещении обычного продовольственного магазина на среднюю покупку 18 наименований продуктов потребитель тратит примерно 21 минуту на поиск магазина, выбор товара, оплату и загрузку покупок в автомобиль. Могут ли электронные продавцы бакалеи сравняться с ним с точки зрения времени, затраченного на совершение покупки? Только если они предоставляют информацию о выборе продукции, что позволяет сэкономить время и предлагает аналогичную или более низкую цену. Если потребителю легче и удобнее обратиться к электронному продавцу, то он может проявить готовность немного доплатить за доставку товара на дом.

Из тысяч посещающих сайты электронной торговли потребителей покупки совершают лишь немногие. Потребители могут зайти на сайт ради приятных эстетических впечатлений или определенного рода информации, но, если сайт не соответствует их намерениям, они ничего не купят.⁶⁸ А среди пользователей, принимающих решение о приобретении товаров, очень много тех, кто не доводит до конца процесс ввода в компьютер информации о продукте и личных сведений, данных кредитной карты и информации для доставки. Причины такой нерешительности

тельности не вполне ясны, но из-за этого первые электронные коммерсанты не сумели наладить выгодный бизнес. Розничная торговля по каталогам как отрасль была даже более успешна, чем торговля через магазины и, конечно, чем торговля через Интернет. Во многих случаях это объясняется наличием более совершенных call-центров и логистических систем, позволяющих доставлять мелкие покупки, а также тем, что они поняли, продукцию каких типов потребители в наибольшей степени склонны покупать не в магазине. Для того чтобы понять, какие товары лучше всего подходят для продажи через Интернет, можно воспользоваться табл. 5.4. При рассмотрении каждого из атрибутов вы поймете, почему специфические товары подходят для продажи через Интернет лучше других материальных товаров. Подобная проблема отсутствует при продаже через Интернет электронных товаров, например электронных билетов и музыкальных файлов, поэтому продажа таких товаров осуществляется более успешно.

Ресурсы потребителя: что тратят люди, когда они покупают

Независимо от того, как или что покупают потребители, они располагают несколькими бюджетами, которые расходуются для получения товаров и услуг. Покупая товары, потребители тратят деньги, время и внимание. Поэтому все продукты можно рассматривать с точки зрения наличия у них экономической, временной и когнитивной цен, которые должны будут в процессе покупки оплатить потребители.

Бюджеты денег и времени

В соответствии с основами экономической науки, чем больше денег человек зарабатывает, тем больше он должен потратить на рынке. Тенденции, связанные с доходами потребителей во всем мире, рассматриваются в гл. 7, а здесь мы хотим сосредоточить внимание на том, как потребители используют свои ресурсы в процессе покупки. Согласно исследованиям, чем больше денег зарабатывает индивид, тем больше он занят в процессе труда, следовательно, ценность его времени возрастает. И хотя люди могут получать почти бесконечное количество денег (по крайней мере, теоретически), в сутках только 24 часа, которые они могут расходовать, за вычетом времени на сон и еду, на спорт, работу и посещения магазинов.⁶⁹ То, как потребители распределяют свое время по различным видам деятельности, называют *стилем использования времени*.

Традиционно считалось, что все время, которое имеют потребители, можно разделить на две части: рабочее и свободное. Такой бюджет подразумевал, что все то время, что человек проводит вне работы, — это отдых. Современное же представление о времени, как видно на рис. 5.2, подразделяет время на три блока: «оплачиваемое время», «время на выполнение обязанностей» и «личное время» (дискреционное). **Личное (дискреционное) время** — это свободное время, или досуг,⁷⁰ когда люди не ощущают никакого экономического, юридического, морального, социального или физического принуждения или обязательств. В последние годы бюджеты свободного времени большинства американцев существенно уменьшились в пользу рабочего времени. К **неличному (недискреционному) времени** относятся *физические процессы* (сон, личная гигиена, переезды с одного места на другое и т. д.), *выполнение соци-*

Таблица 5.4. Какие товары лучше всего продавать в сети?

	Товары первой необходимости	Товары, приобретаемые в магазине	Специфические товары
Прибыль Товарооборот Цена Легкость обеспечения поставок Срочность Ценовая чувствительность Взаимозаменяемость брендов Поиск и планирование Легкость покупки Оценка товаров			
Подходит для продажи в Сети	Слабо	Умеренно	Значительно

Источник: Roger Blackwell and Tina Stephan, *Customer Rule! Why E-Commerce Honeymoon Is Over and Where Winning Businesses Go from Here* (Crown/Random House, 2001), 86.

Традиционная концепция
свободного времени

24 часа

Работа	Отдых
--------	-------

Современная концепция
свободного времени

24 часа

Работа	Неличное время	
--------	----------------	--

Оплачиваемое время

Время для выполнения обязанностей

Личное время

Рис. 5.2. Концепции бюджетов времени потребителей

альных обязанностей (которые возрастают с ростом урбанизации и числа рабочих мест, требующих профессионального подхода) и *моральных, обязательств*. С ростом доходов физические и социальные обязанности индивидов расширяются.

Те, кто вечно торопятся, не слишком хорошо умеют распоряжаться временем. Многие люди урезают свой сон ради того, чтобы иметь больше времени; другие реже занимаются тем, что им нравится, или выбирают такую деятельность, которая

отнимает меньше времени. Как показано в табл. 5.5, принятие решений о покупках также требует времени. Зачастую по мере роста доходов потребителей количество времени, которое они желали бы тратить на совершение покупок, уменьшается. Это определяет повышение роли торговых марок как составной части процесса покупки. Если потребитель доверяет бренду, он тратит меньше времени на повторные покупки. На количество времени, отводимое потребителями на покупательские действия, влияет также такой фактор, как удовольствие от посещения магазина.⁷¹

Потребители вырабатывают такие стили использования времени, которые отражают их ориентацию в обществе, во времени и в планировании.⁷² В зависимости от восприятия времени потребители по-разному оценивают цену, а также количество денег, которым они готовы пожертвовать, и готовность к обработке информации.⁷³

Таблица 5.5. Действия потребителей при совершении покупки, требующие затрат времени

До покупки	При покупке	После покупки
<ul style="list-style-type: none"> • Сбор информации <ul style="list-style-type: none"> • Общение • Просмотр различных средств информации (например <i>Consumer Reports</i>) • Предварительные прогулки по магазинам, просмотр витрин • Просмотр прочей рекламы (например на щитах) • Поиск возможностей сбережения времени • Сравнение вариантов в разных магазинах 	<ul style="list-style-type: none"> • Покупка <ul style="list-style-type: none"> • По почте/телефону • В магазине • Форма оплаты (наличными, чеком, кредитной картой) • Связанное с этим время в пути и в очереди 	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор информации о том, как использовать товар • Заполнение гарантийных бланков • Ремонт и поддержание в рабочем состоянии • Непосредственное использование товара • Освобождение от товара (отделение алюминиевых и пластиковых деталей, вывоз на свалку и т. д.)

Источник: John P. Robinson and Franco M. Nicosia, «Of Time, Activity and Consumer Behavior: An Essay on Findings, Interpretations, and Need Research», *Journal of Business Research* 22 (1991), 171-186.

Товары, отнимающие время

На приобретение некоторых товаров и услуг необходимо определенное количество времени. Можно привести такие примеры, как просмотр телепередач, катание на лыжах, рыбалка, гольф, теннис. Склонность потребителей к покупке товаров, требующих временных затрат, зависит от того, как они обычно распоряжаются тем временем, которое есть в сутках. Зарабатывая больше, потребители хотят тратить больше денег и на то драгоценное время, которое остается в их распоряжении. В этой связи растут и развиваются рынки путешествий, экстремальных видов спорта, ресторанный бизнес. Например, некоторые потребители предпочитают теннис, а не гольф, так как первый не только занимает меньше времени, но и связан с большей физической нагрузкой.⁷⁴ Как уже говорилось ранее в данной главе, совершение покупки в магазине, который «дает опыт», как *Cabela's*, или поход в «досуговый» торговый центр можно расценивать как затраты времени, которые потребители могут считать слишком ценным для этого ограниченным ресурсом, поскольку время можно использовать одновременно для удовлетворения различных потребностей.

Сберегающие время товары

Потребители могут увеличивать свое свободное время за счет уменьшения времени на выполнение различных неличных обязанностей. Привлечение к стрижке лужаек соседского мальчишки помогает освободить некоторое время либо для дополнительного заработка (что может повысить доход), либо для используемого в собственных интересах нерыночного времени. Уход за ребенком, домашняя уборка, рестораны и огромная масса других услуг являются прямыми заменителями отнимающих много времени обязанностей. Посудомоечные машины (вспомните пример из гл. 1, где описывалось использование двух посудомоечных машин) и микроволновые печи — примеры того, как позволяющие экономить время атрибуты товаров создают огромные рыночные возможности. То же касается пищевых полуфабрикатов продуктов и расфасованных продуктов. Например, выгода от *Minute Rice* и *Minute Maid* подчеркивается в их названии.

Полихроническое использование времени

Под **полихроническим использованием времени** понимается *совмещение различных видов деятельности*, например просмотр телевизора за ужином или работа на портативном компьютере во время полета на самолете. Объединяя несколько действий, потребители стараются одновременно достичь нескольких целей. Данная концепция получила также название «двойного использования времени» и представляет собой *противоположность совершению одного вида деятельности в данное время (монохроническое использование времени)*.

Многие товары позиционируются на рынке как позволяющие выполнять несколько дел одновременно. Прачечные, в которых можно сдать и получить белье, не выходя из автомобиля, супермаркеты, предлагающие заранее спланированный ассортимент продуктов, чтобы покупателю не нужно было записывать на листке предстоящие покупки, подставки для книг и газет, которые крепятся на велотренажеры, специальные пейджеры, позволяющие пациентам возможность погулять поблизости от поликлиники, дожидаясь приема, — это лишь несколько нововведений, появившихся благодаря многоцелевому использованию времени потребителями.⁷⁵ Беспроводные телефоны быстро получили признание, потому что давали людям свободу передвижения во время телефонных переговоров. Интернет-радио и аналогичные видеосервисы позволяют людям слушать любимую музыку или получать программы, одновременно работая на компьютере.

Цена времени

У товаров есть денежная цена, а также *цена времени*. Рекламодатели часто подчеркивают цену времени как достоинство в своих рекламных обращениях. Так, в рекламе некоторых магазинов упоминается о более широких проходах или большем количестве касс, что указывает потребителям на то, что они затратят меньше времени на покупки, чем раньше. Люди, которые вечно спешат и ощущают на себе нехватку времени, посещают меньше магазинов и реже сравнивают марки товаров и их характеристики, чем менее занятые.⁷⁶ На способность продукта снизить цену времени могут влиять сами его атрибуты. В качестве примеров можно назвать шампунь и кондиционер в одном флаконе, быстросохнущую краску, а также мощные газонокосилки.

Когнитивные ресурсы

Если вы бывали в супермаркетах в середине 1990-х гг., то, должно быть, заметили, как много покупателей шарят взглядом по полкам, берут товары и сравнивают этикетки, проводят в магазине не минуты — часы! — и зачастую выглядят немного растерянными. Это вовсе не новая форма ритуального поведения покупателей, а доказательство того, что они обладают еще одним, расходуемым на приобретение товаров и услуг ресурсом. Мы имеем в виду когнитивные (познавательные) ресурсы, или обработку информации (см. также гл. 14).

Когнитивные (познавательные) ресурсы представляют собой *умственные способности людей, необходимые для выполнения различных действий по обработке информации*. За эти ресурсы потребителей продавцы борются так же, как за их время и деньги. **Способности** — это *когнитивные ресурсы, которые потребители в определенный момент времени могут выделить на обработку информации*.

Распределение познавательной способности называется **вниманием**. Внимание характеризуется двумя вещами: направлением и интенсивностью.⁷⁷ *Направление* — это то, на чем сфокусировано внимание. Так как потребители не в состоянии обработать все существующие в любой конкретный момент времени внутренние и внешние раздражители, им приходится избирательно распределять этот ограниченный ресурс. Некоторым раздражителям будет уделено повышенное внимание, другие будут проигнорированы. *Интенсивность* представляет собой количество сосредоточенного в определенном направлении внимания индивида. Зачастую потребители тратят ровно столько внимания, сколько необходимо для распознавания раздражителя, а затем направляют его в другое русло. В иных случаях потребители могут уделить столько внимания рекламному объявлению, что поймут его суть. Иногда потребители уделяют рекламе полнейшее внимание и серьезно задумываются над ее сутью, так, например, человек, планирующий свой отпуск, оценивает расположение и особенности ландшафта курорта.

Привлечение внимания потребителя — одна из самых сложных маркетинговых задач. Потребители постоянно испытывают воздействие борющихся за их внимание раздражителей. Уже сейчас потребители сталкиваются за день с сотнями рекламных объявлений, которые донимают их по радио, телевидению, в журналах, газетах, наружной рекламе и по Интернету. Более того, по мере того как появляются все новые и новые способы воздействия на покупателя, такие как видеодисплеи, вмонтированные в тележки в магазинах, а также визуальные технологии мерчендайзинга (например, d-POP, о чем говорилось выше), это число будет расти. Успех рекламного обращения или внутримагазинного маркетинга определяется в первую очередь его способностью привлечь внимание потребителей.

Поверхностное внимание

Многие товары не настолько значимы для потребителей, чтобы те уделяли им и без того ограниченное внимание. Такие товары можно назвать продуктами с низким уровнем вовлеченности. Потребители во многих отношениях «скупы» на внимание, потому что пытаются найти для удовлетворения своих потребностей приемлемое, а не оптимальное решение.

Опасность превышения когнитивных способностей

Познавательные способности человека ограничены, а поэтому вполне возможно, что под натиском информационной среды его сознание может испытать перегрузку.⁷⁸ Что происходит, когда информационная среда полностью загружает когнитивные способности? Некоторые ученые утверждают, что излишнее количество информации о товаре на его упаковке может привести к тому, что потребители растеряются и сделают неправильный выбор, даже если благодаря этой информации они будут в большей мере удовлетворены своим решением.⁷⁹ Однако данную точку зрения разделяют далеко не все исследователи.⁸⁰ Существует мнение, в соответствии с которым информационная перегрузка возможна, но маловероятна, поскольку потребители перестают воспринимать информацию еще до наступления перегрузки.⁸¹ Одновременно утверждается, что если среда насыщена информацией, покупатели не смогут резко приостановить обработку данных.⁸²

То, сколько внимания человек уделит товару или определенному варианту, зависит от таких факторов, как заинтересованность, ситуация, личные и другие переменные, а они, в свою очередь, варьируются в зависимости от рыночного сегмента. Так, группа потребителей может потратить большое количество своих познавательных ресурсов на изучение какого-либо продукта питания в супермаркете, — кто-то будет рассматривать этикетку, на которой указаны сведения о содержании холестерина, калорий, жира и других веществ; других привлекает информация о конкурсе, связанном с покупкой продукта; третьи могут обратить внимание на инструкцию о приготовлении. Причины, по которым люди тратят время, деньги и внимание на товары, в огромной степени зависят от их индивидуальных характеристик.

Установление контакта с потребителями: интегрированные маркетинговые коммуникации

Последняя стадия разработки стратегии — создание программ **интегрированных маркетинговых коммуникаций** (ИМК).⁸³ В широком смысле ИМК — это *систематический процесс маркетинговых коммуникаций, пронизывающий всю организацию, который ориентирован на потребителей, управляется на основании данных, поддерживается технически, а также способствует построению бренда*. Интегрированные маркетинговые коммуникации отличаются от традиционных коммуникаций по следующим позициям:

1. ИМК-программы являются всеобъемлющими. При планировании ИМК учитываются реклама, личные продажи, атмосфера розницы и программы на местах торговли, программы изменения поведения, связи с общественностью, программы связей с инвесторами, связи с персоналом и другие формы коммуникаций.
2. ИМК-программы унифицированы. Общей идее подчинены как размещаемые в различных медиа сообщения, так и программы подбора персонала, создания розничной атмосферы и т. д.
3. ИМК-программы отличаются целенаправленностью. Программы связей с общественностью, рекламные кампании, программы стимулирования сбыта в местах торговли, — все направлено на достижение одних и тех же маркетинговых целей.

4. ИМК-программы координируют все компоненты коммуникаций розничных предприятий.
5. ИМК-программы подчеркивают эффективность достижения установленных целей при выборе коммуникативных каналов и размещении ресурсов в маркетинговых медиа.

Согласно исследованиям, только половина всех мероприятий по продвижению являются экономически выгодными для рекламодателей, и это создает потребность в интегрированных программах рекламы и продвижения товаров.⁸⁴ Ценовая и коммуникативная стратегии фирмы являются зеркалом, которое отражает стратегии продвижения по более традиционным каналам.⁸⁵ Электронная торговля позволяет строить торговые марки в Интернете, а также обеспечивать потребителей информацией о местных дилерах или розничных торговцах. Например, фирма *Burton Snowboards* разработала очень эффективную программу маркетинга, к которой относится ее сайт (www.burton.com), мероприятия и соревнования по сноуборду и спонсорство, а также привычные каналы коммуникации.

Сегодня Интернет как средство рекламы конкурирует с телевидением, радио, газетами, журналами, наружной рекламой и другими медиа, которыми пользовались потребители в процессе поиска информации о товарах в прошлом. Ключевые слова в поисковой системе *Google*, выскакивающие баннеры и другие непрошенные вторжения в деятельность пользователей Интернета столь распространены, что, возможно, вас удивляет, зачем рекламодатели вкладывают в это столько денег. Ответ очевиден: такая реклама эффективна. Однако большинство рекламных средств расходуется все же на традиционные медиа. Как вы заметили ранее, возможности выгодного использования Интернета ограничиваются маркетинговой логистикой и стилем жизни потребителей. Интернет имеет практически безграничные возможности применения в качестве источника информации и элемента программы ИМК. Вероятно, мы не ошибемся, заключив, что Интернет все же лучше использовать для информирования, а не для продаж.

Выводы

Привлечение потребителей сопряжено для розничного продавца с высоким качеством деятельности в рамках атрибутов, которые потребители считают наиболее важными: 1) местоположение; 2) характер и качество ассортимента; 3) цены; 4) реклама и продвижение; 5) торговый персонал; 6) предлагаемые услуги; 7) физические атрибуты магазина; 8) клиентура магазина; 9) выкладка товаров и реклама на месте продажи и 10) потребительская логистика.

Розничные торговцы все чаще используют многоканальные формы розничной торговли. Многоканальное розничное распределение включает в себя магазинную и внемагазинные формы торговли. Розничная торговля в магазине подразделяется на обычные магазины, специализированные магазины, массовые магазины, а также магазины при предприятиях. Формы торговли вне магазина включают прямую продажу, прямой маркетинг и электронную торговлю. Несмотря на то, что многие форматы предлагают самообслуживание при выборе товаров, потребители все еще полагаются на поддержку со стороны

продавцов, когда это возможно. Эффективных торговых работников отличают следующие характеристики: 1) знание и опыт (в глазах потребителя); 2) доверие покупателя; 3) знание своих клиентов и 4) приспособляемость.

В процессе принятия решения потребители используют три основных вида ресурсов — экономические, временные и когнитивные. Чем выше доходы потребителя, тем ценнее становится его время. Все товары и услуги можно классифицировать по их способности потреблять или экономить время. Товары, потребляющие время, сопряжены с временными расходами, тогда как товары, сберегающие время, дают потребителям возможность увеличить количество имеющегося у них личного времени. К тому же потребители распределяют свое внимание между различными видами активности. Вследствие ограниченности познавательных ресурсов людям приходится избирательно подходить к тому, на что и сколько обратить внимания при обработке информации. Завоевать внимание потребителей — задача трудная, особенно в случае с не самыми важными для человека товарами. Чтобы привлечь внимание потребителя, продавцы разрабатывают программы ИМК, при помощи которых распространяют аналогичные обращения и образы через различные медиа, что позволяет усилить рекламное воздействие.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что понимается под термином *имидж магазина!* В чем его важность для управления розничной компанией? Выберите одну розничную компанию и оцените ее имидж, а также то, как этот имидж отражается в ее рекламе.
2. Вы — менеджер по маркетингу на предприятии, выпускающем специальные наручные часы для спортсменов. Будете ли вы продавать эти изделия через розничные магазины или попытаетесь осуществить прямой маркетинг (или решите сочетать эти методы)? Почему?
3. Многие утверждают, что интерактивные электронные медиа революционизируют модели потребительских покупок. А что вы думаете по этому поводу? Каковы, по вашему мнению, преимущества этих медиа? Можно ли говорить о том, что традиционные розничные магазины в скором времени устареют?
4. Вспомните розничного продавца, постоянным клиентом которого вы являетесь. Дайте оценку этому магазину с точки зрения потребительской логики. Как вы изменили бы этот магазин?
5. Как взаимосвязь между имеющимися у потребителя объемами времени и денег может повлиять на маркетинговую стратегию крупного розничного торговца?
6. Какие тенденции влияют на бюджеты времени большинства американцев? Как, по вашему мнению, будут меняться эти тенденции?
7. Предложите стратегию ИМК для конкретного бренда одежды. Какие элементы стимулирования спроса вы бы в нее включили? Как должна выглядеть такая стратегия, какие чувства вызывать и каково должно быть рекламное обращение?

Глава 6

ПОСЛЕПОКУПЧНЫЕ ПРОЦЕССЫ: ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПОСЛЕДУЮЩАЯ ОЦЕНКА

Пролог

Коммерческая деятельность, которая обращает внимание на стадии покупки и не учитывает ту роль, которую в процессе принятия решения играет стадия потребления, в конечном итоге оканчивается снижением объемов продаж. Рассмотрим в качестве примера фитнес-клубы, которые зачастую предлагают значительное снижение цены для тех, кто платит сразу за целый год, а не последовательно за каждый новый месяц. Их замысел состоит в том, чтобы завлечь вас на целый год и получить деньги вперед. Разумно ли это? Чтобы ответить на этот вопрос, Джон Гурвилл, профессор маркетинга из Гарвардской школы бизнеса, исследовал записи по двумстам членам одного фитнес-клуба, который находится в Колорадо и где можно осуществлять оплату за год, за полгода, за квартал и за месяц. Он обнаружил, что те, кто платил сразу, занимались чаще в начале года и постепенно частота их занятий уменьшалась. Те, кто платил ежеквартально, обычно занимались более активно в первые недели квартала. А те, кто платил ежемесячно, занимались чаще других на протяжении всего года. Важно отметить, что члены клуба с гораздо большей готовностью занимались в ноябре и декабре, в тот период, когда клуб должен был продлить их членство. Два экономиста из Калифорнийского университета в Беркли и Стэнфордского университета пошли дальше и проанализировали записи за три года приблизительно по восьмистам членам трех фитнес-клубов. Вероятность подписания контракта на будущий год людьми, вносящими плату ежемесячно, на 12,5% превысила такую вероятность для людей, оплачивающих сразу год занятий.

Но почему же тип графика оплаты влияет на потребление и готовность к повторной покупке? Люди склонны посещать спортивный клуб тогда, когда у них в памяти свежи воспоминания об оплате занятий. Психологическая боль, причиняемая расставанием с деньгами, со временем угасает. «По мере ее угасания вы все меньше ощущаете потребность оправдать эти затраты посещением занятий», — поясняет профессор Гурвилл. Ежемесячная оплата служит постоянным напоминанием потребителям о том, чем они оплачивают свое членство в клубе, тем самым повышая их склонность к использованию и, соответственно, продлению своего членства. Предприниматели должны найти баланс между привлечением потребителей к совершению первоначальной покупки и поощрением их к использова-

нию товара, с тем чтобы они совершили и повторные покупки. Зачастую фирмы «налегают» на первую часть — привлечение потребителей, поскольку это для них понятнее. Но выгодный бизнес можно создать, именно заставив потребителей использовать товар и совершать повторные покупки.

Источник: из David Wessel «Forget Prices and Get People to Use the Stuff» *The Wall Street Journal* (3 июня 2004), A2. Copyright 2004 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и Copyright Clearance Center, Inc.

Способность склонить потребителей к использованию того, что они купили, является принципиально важной составляющей укрепления и поддержки сбыта компании. Когда потребители хранят у себя дома товар в количестве, превышающем необходимое для удовлетворения их потребностей в краткосрочном периоде, то покупка едва ли произойдет, по крайней мере, пока запасы не подойдут к концу. В такой ситуации повышение потребления сегодня приведет к совершенному провалу завтра. Еще более сложная ситуация возникает, когда потребителям вовсе не удается использовать товар, в результате чего у них нет повода для повторной покупки. Соответственно, компании часто сосредотачивают (по крайней мере, должны) часть своих маркетинговых усилий на стимулировании потребления их товаров, а не просто на их приобретении, и к этому мы вернемся далее в данной главе. Но это лишь одно из ключевых замечаний, которые следует сделать о важности понимания поведения потребителей в процессе потребления. Как вы увидите, эта стадия процесса принятия потребителем решения о покупке в значительной мере помогает фирмам лучше обслуживать своих потребителей и повышать свою прибыльность.

Эта глава начинается описанием стадии потребления. Потребление представляет собой важнейшую часть процесса принятия решения. Именно на данном этапе мы можем лучше всего оценить характеристики и выгоды продукта. Каково качество товара? Оправдал ли он наши ожидания? В зависимости от ответов на заданные вопросы потребители вынесут более или менее благоприятные оценки по результатам потребления. Эти оценки, которые рассматриваются во второй части данной главы, станут заключительным этапом процесса принятия решения.

Потребление

Потребление — это *использование потребителями купленного товара*. Несмотря на такое простое определение, потребление понимается намного сложнее. Потребление можно рассматривать с нескольких различных сторон. Давайте рассмотрим собственно поведение в процессе потребления.

Поведение в процессе потребления

Где вы в последний раз ели пищу? Вы ходили на футбол в этом году? А сами принимали участие в товарищеских матчах? Вы следите за тем, как Дональд Трамп говорит участникам программы, которая идет на телеканале *Apprentice*, «Вы увлечены»? Вам когда-нибудь приходилось отдыхать в круизе на океанском лайнере? Как часто вы посещаете спортивный зал или фитнес-клуб?

Ваши ответы на эти вопросы покажут, являетесь ли вы потребителем упомянутых товаров. «Пользователь» и «непользователь» — термины, которые часто используются для того, чтобы отличать *тех, кто потребляет товар*, от *тех, кто его не потребляет*. Взгляните на статью врезки «Рыночные факты 6.1», где представлена информация о размере сегментов пользователей и непользователей туалетной воды и духов на рынках некоторых стран. Вы увидите удивительные различия между жителями разных стран.

Рыночные факты 6.1

Пользование туалетной водой и духами в зависимости от страны и пола

Глобальный рынок ароматов в значительной мере неоднороден. На европейских рынках большинство потребителей распыляет на себя туалетную воду и духи. Но на азиатских рынках дела обстоят совершенно по-иному, там большинству потребителей еще предстоит стать пользователями этих товаров. Еще одним фактором, усложняющим дело, является пол пользователя. В то время как большинство женщин обычно пользуется духами, мужчины пользуются туалетной водой, но так происходит не во всех странах. Ниже представлены размеры рынков пользовательниц и пользователей в разных странах земного шара.

Страна	Мужчины (%)	Женщины (%)
Китай	4	23
Франция	70	92
Германия	85	94
Великобритания	70	88
Италия	83	72
Япония	8	21
Саудовская Аравия	53	84
Испания	80	94
США	57	79

ИСТОЧНИК: TGI Global, www.bmrb-tgi.co.uk. Copyright TGI. All rights reserved.

Число людей, относящихся к группам пользователей и непользователей, фирме важно знать по двум причинам. Знание числа имеющихся пользователей товарной категории является показателем привлекательности данного рынка для компании. Вообще говоря, чем больше рынок (т. е. число пользователей растет), тем выше его привлекательность. Размер сегмента непользователей целевого рынка указывает на возможности будущего роста. Если рынок содержит незначительное число непользователей, то обращение их в пользователей не является задачей, жизненно важной для увеличения сбыта. Но если целевых потребителей, не пользующихся продуктом, достаточно много, то потенциальная выгода от их привлечения многократно возрастает. Возьмем такой продукт, как лосьон «Rogaine»,

способствующий росту волос. Им пользуются около 3 млн американских мужчин. Но это лишь малая доля из тех 40 млн мужчин США, которые страдают от выпадения волос.¹ Усовершенствование формулы лосьона могло бы привести к существенному росту числа пользователей на рынке. Равным образом, в Северной Америке существует великое множество непользователей кризисов, поскольку около 90% североамериканцев еще не бывали в морских путешествиях.²

Для понимания потребительского поведения нужно не только различать людей потребляющих и не потребляющих данный продукт. Поведение потребления может характеризоваться целым рядом важных параметров, представленных на рис. 6.1; они будут рассмотрены далее.



Рис. 6.1. Поведение потребителей: пользователи и использование

Когда имеет место потребление?

Одной из фундаментальных характеристик поведения потребления является время потребления. Часто покупка и потребление следуют «рука об руку». То есть, покупая продукт, мы мысленно планируем время его потребления. К таким покупкам относится приобретение билетов на концерт или спортивный матч, поход в ресторан или поездка в автомойку. Но бывают и другие покупки, которые совершаются без четкого представления о времени потребления. Продукты питания, закупленные во время посещения универсама, выгружаются в кладовку или холодильник, где и «дожидаются» своей очереди, пока вы не решите их использовать.

Когда решения о потреблении принимаются независимо от предшествовавших им решений о покупке (например, вы выбираете, чем бы перекусить из того, что припасено в буфете), компании-продавцу целесообразно направить определенные усилия на поощрение потребления, а не концентрироваться исключительно

на стимулировании покупки. Так, один производитель обнаружил, что многие люди используют его продукт питания спустя долгое время после покупки. Это открытие подвигло фирму на создание рекламной кампании, поощрявшей любителей перекусить поздно вечером или ночью воспользоваться именно этим припасенным товаром. Еще один пример поощрения потребления — из отрасли виноделия. В 1999 г. в ответ на спад потребления вина появилась новая мультимедийная рекламная кампания, слоганом которой служил вопрос: «Вино. Для какого случая вы его бережете?».³

Рассмотрим для примера производителей шампанского, которые, в некотором роде, пали жертвами собственного успеха. Они провели прекрасную работу по позиционированию своей продукции как важной части празднований. Более 50% ежегодного сбыта шампанского приходится на конец года, сезон рождественских и новогодних праздников. Однако этот успех уменьшил их способность к тому, чтобы склонить потребителей наслаждаться игристым напитком в других обстоятельствах. Как сказал один высокопоставленный бренд-менеджер: «Одна из самых больших трудностей, связанных с категорией шампанского, — изменение глубоко укоренившегося мнения, будто этот товар напрямую связан с праздниками».⁴ Однако подобного рода попытки в конечном итоге определяет стремление отрасли к распространению сбыта за рамки традиционных обстоятельств потребления.

Время суток, когда имеет место потребление, — еще один компонент понимания аспекта «когда». Особенно от времени суток зависит потребление пищи. Мы редко едим спагетти на завтрак или кукурузные хлопья на ужин. Апельсиновый сок обычно пьют по утрам, во время завтрака (в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 6.1» описываются проблемы, с которыми сталкиваются производители цитрусовых). В прошлом производители апельсинового сока пытались преодолеть это ограничение, в частности, с помощью знаменитого рекламного слогана «Отныне не только на завтрак». Аналогичная тема нашла отражение в рекламе «Pop Tarts», где сообщалось, что этот продукт «не только для завтрака». В то время как некоторые производители стремятся распространить потребление своих продуктов за рамки завтрака, некоторые пытаются проложить для своих товаров дорогу именно к этому приему пищи. Например, некоторые производители пиццы продвигают «пиццу для завтрака», а производители газированных напитков предложили напитки с кофеином (например, напиток «Pepsi A.M.», жизнь которого оказалась недолгой), надеясь сделать более частым присутствие своего продукта на утреннем столе.

Вопрос о том, когда происходит потребление, может быть особенно актуальным для людей, принимающих некоторые лекарства, эффективность которых зависит от графика их приема.⁵ Некоторые лекарства, регулирующие уровень холестерина в крови, действуют эффективнее, если принимать их вечером, так как они воздействуют на фермент, который влияет на холестерин и наиболее активен ночью. Приступы астмы чаще случаются ночью и, как правило, в ночное время они наиболее сильные. Некоторые больные астмой наполовину ослабляют ночные приступы, принимая лекарство рано вечером, что обеспечивает действие лекарства в течение всей ночи.

Когда люди потребляют товар в разное время, то может оказаться выгодным соответствующее сегментирование рынка. Например, менеджеры по маркетингу морского курорта *Florida Keys* обнаружили важные различия между туристами, посещающими его летом, и туристами, посещающими его в зимние месяцы, когда путевки стоят дороже. «Зимние» посетители были старше и состоятельнее, наслаждались природой и пейзажами, среди них было больше белых неиспаноязычных. Те же, кто приезжал летом, отдыхали не так долго (в среднем, четыре дня), в основном занимаясь подводным плаванием. Испаноязычные и афро-американцы чаще приезжали в летний сезон. Подобная информация позволяет более целенаправленно и эффективно обращаться к целевому рынку.⁶

Иногда ответом на вопрос «когда происходит потребление?» будет «никогда». Такое непотребление происходит, когда потребители приобретают, но, по той или иной причине, не используют товар. Экстремальным примером покупки без последующего потребления стал случай с банкой сардин, которая просуществовала более двадцати лет: бабушка передала ее матери, а та — дочери!⁷ По некоторым оценкам, целых 12% товаров приобретаются, хранятся в буфете, а затем выбрасываются.⁸ Основная причина того, что так происходит, состоит в том, что потребители приобретают товары для использования в определенной ситуации, которой так и не случается (например, рецепт, которым не воспользовались, покупка чего-то для гостей, которые так и не пришли).⁹

Поведение потребителей и маркетинг 6.1

Выжимают все!

Производители цитрусовых на протяжении долгих лет выжимали сок из апельсинов и грейпфрутов. Теперь дела обстоят так, что их самих выжимают. По словам Эндрю В. ЛаВайна, исполнительного вице-президента и генерального директора отраслевой ассоциации *Florida Citrus Mutual*, «этот год, вероятно, станет одним из наиболее сложных для отрасли за последние двадцать лет».

Эту отрасль «выжимают» как конкуренты, так и потребители. Проблемы со стороны конкурентов, как внутренних, так и внешних, принимают угрожающие формы. Крупнейший в мире производитель апельсинов, Бразилия, лоббирует снятие пошлин на ввоз в США замороженного концентрата апельсинового сока. Если это произойдет, то потребители получат заметное снижение розничных цен на апельсиновый сок, но, как утверждают фермеры Флориды, это нанесет непоправимый урон отрасли внутри страны, отчего пострадают 90 000 работников этой отрасли. Эти фермеры утверждают, что пошлины уравнивают их силы и силы производителей из развивающихся стран, которые платят своим работникам малую толику американских зарплат и не обеспечивают никакого здравоохранения.

Давление ощущается и на местном фронте. Сейчас существует огромное количество напитков, которые помогают потребителям утолить жажду, и многие из них отличаются низким содержанием или отсутствием калорий. «Е>орьба за сохранность зубов затронула и напитки», — отмечает Дэн Ричи, президент *Riverfront Grovers* из Веро-Бич, штат Флорида, член комиссии штата по управлению рынком цитрусовых. «Помешательство на воде уменьшило наш рынок».

А это возвращает нас к потребителям. Такой рост конкуренции лишь отчасти виновен в снижении потребления продуктов из цитрусовых. В 1997-1998 гг. ежегодное

потребление апельсинового сока составляло приблизительно шесть галлонов на человека. К 2002-2003 г. потребление сократилось до менее чем пяти галлонов на человека, т. е. за пять лет снижение потребления составило 17%. Потребление грейпфрутового сока также снизилось на 17%, но здесь для этого потребовалось всего лишь три года.

Богатый витамином Сапельсиновыйсок, который некогда считался королем любого завтрака, теперь отвергается потребителями, которые озабочены своим весом, как неподходящий, содержащий много сахара, высококалорийный и богатый углеводами. В стакане апельсинового сока содержится приблизительно 100 калорий, 22 грамма сахара и 26 граммов углеводов. Модные безуглеводные диеты рекомендуют избегать высококалорийного апельсинового сока. Грейпфруты же пали жертвой открытия, сделанного медиками в 1989 г., которое состоит в том, что фермент, который содержится в этом фрукте и в соке, вызывает всасывание в кровь некоторых лекарств в больших дозах, чем это необходимо. Фармацевты и врачи начали рекомендовать пациентам воздерживаться от употребления в пищу грейпфрутов при приеме определенных лекарств. Боязнь нежелательного взаимодействия грейпфрутов с лекарствами отвратила от них главных приверженцев — пожилых граждан.

Поставщики грейпфрутов предпринимают разнообразные действия с целью возврата утраченных позиций. Например, эта отрасль спонсирует более глубокие исследования, позволяющие оценить потенциал взаимодействия грейпфрутов с лекарствами. Как отмечает Эндрю Медоус, пресс-секретарь *Florida's Citrus Department*, «Мы посылаем сигнал, который состоит в том, что грейпфруты действительно взаимодействуют с одними лекарствами, но не со всеми. Существует множество неверных представлений по этому вопросу». Также отрасль спонсируются исследования по выявлению пользы грейпфрутов для здоровья. «Всегда существовало мнение, что грейпфруты ускоряют обмен веществ и полезны для диабетиков, — говорит Медоус. — Мы хотим получить этому научное подтверждение».

Еще один способ, которым рассматриваемая отрасль пытается вернуть себе утраченные позиции, — изменение товара и упаковки. *Tropicana*, подразделение компании *PepsiCo*, предлагает напиток «Light'n'Healthy» с 75%-ным содержанием апельсинового сока, в котором, благодаря добавлению воды и подсластителя, приблизительно на треть меньше калорий, сахара и углеводов, чем в 100%-ном соке. Далее, компании упаковывают цитрусовые напитки в бутылки, рассчитанные на одну порцию, а не в традиционные картонные коробки, которые удобны для хранения в холодильнике. Д. Ричи отмечает: «Мы должны использовать инновационный подход в создании своих товаров, чтобы соответствовать стилю жизни потребителей с их стремлением пообедать на торпеде автомобиля».

Также происходит и переосмысление рекламной стратегии, применяемой отраслью. В начале 2001 г. представители этой отрасли решили отойти от продвижения апельсинового сока как продукта, полезного для здоровья, который снижает возможность возникновения рака, болезней сердца и родовых дефектов, и предприняли попытку «вынести апельсиновый сок из кабинетов врачей». Вместо этого были проведены кампании, направленные на молодых мам как на главных покупателей в семье и «хранителей ключа» от холодильников. «Мы отошли от естественного послания, — пользы для здоровья, — говорит Э. ЛаВайн. — Мы должны отойти от темы завтрака и продвигать употребление апельсинового сока как, возможно, самого полезного продукта, может быть, и для полных людей». Боб Кроуфорд, исполнительный директор *Florida Department of Citrus*, говорит, что эта организация возвращается к истокам употребления апельсинового сока, уделяя особое внимание его пользе для здоровья. Поэтому в 2004 г. *Florida Department of Citrus* запустил общегосудар-

ственную телевизионную кампанию на \$7 млн. «Наша цель — напомнить людям о том, что апельсиновый сок — это самый здоровый из напитков, которые вы можете выпить», — говорит Медоус.

Источник: по материалам Christina Hoag, «Ailing Citrus Industry Promotes "Healthy" OJ», *Miami Herald* (20 апреля 2004), С1; Christina Hoag, «The State of Citrus», *Miami Herald: Business Monday* (12 января 2004), 22-25.

Где имеет место потребление?

Когда происходит потребление, то поведение потребителей может сформироваться под влиянием места или ситуации потребления. Для торговли пивом, например, исключительно важно, потребляют ли его дома или вне дома. На рынке США большинство американских пивоваренных компаний ориентируется на домашнее потребление этого напитка. Импортное пиво, напротив, американцы употребляют, в основном, «на месте» (в барах и ресторанах).¹⁰ Очевидно, распространено мнение, что употребление импортного пива ухудшает имидж человека в глазах людей, окружающих его в момент потребления.

Потребление вина за последнее десятилетие выросло на 24%, в 2005–2008 гг. ожидается дальнейший рост, еще приблизительно на 30%.¹¹ И если это произойдет, Америка станет крупнейшим потребителем вина, обогнав Францию и Италию. С недавних пор производители вина упаковывают его в коробки. Темпы роста сбыта вина в коробках вдвое превышают темпы роста сбыта вина в бутылках.¹² Однако же потребители считают вино в коробках приемлемым не для всех ситуаций потребления. «Сложно себе представить официанта, который подходит к столу с салфеткой, перекинутой через руку, и трехлитровой коробкой, — сказал один потребитель, — я к такому еще не готов».¹³

Непонимание того, где имеет место потребление, может дорого обойтись компании. На собственном опыте в этом убедились менеджеры сети ресторанов быстрого питания *Wendy's* после того, как в их меню появился завтрак из яичницы-болтуни, омлетов нескольких видов, французских тостов и оладий. По словам одного из руководителей *Wendy's*, «посетители восхищались аппетитным видом этих блюд, но говорили, что не могут взять такой завтрак с собой в дорогу, поэтому не покупают его».¹⁴ Компания того же профиля *Burger King* избежала подобных проблем, предложив клиентам французские тосты в виде маленьких палочек и миниатюрные оладьи, которые удобно держать в руке и макать в кленовый сироп.

Как потребляется товар?

Разные люди могут покупать один и тот же товар, но потреблять его по-разному. Возьмем, к примеру, рис. Иногда его используют как ингредиент, который смешивается с другими продуктами (например, в салате). А иногда и как самостоятельное блюдо, в качестве гарнира. Кроме того, способ использования риса зависит от конкретной марки. Если предполагается приготовить из него гарнир, то берется хорошо известная, хотя и более дорогая, марка. Если же рис будет использоваться как один из многих ингредиентов блюда, то выбор, как правило, падает на марку подешевле. Как вы думаете, с чем связаны такие различия?

Многие потребители считают, что более дорогой рис обладает лучшими вкусовыми качествами. Поэтому, собираясь есть рис в «чистом виде», они готовы заплатить больше, чтобы почувствовать этот вкус. Когда же рис смешивается с другими продуктами, его собственный вкус менее заметен. Поэтому люди не считают нужным платить больше за то, что малозаметно. Таким образом, вариация в способе употребления продукта приводит к изменению самой покупки.

Понимание того, как потребители используют молоко, было важнейшим элементом в создании рекламной кампании «got milk?» («Молоко пили?»). Предыдущие кампании, рекламировавшие молоко, строились на той посылке, что молоко — это продукт, который употребляется отдельно. Но на самом деле американцы чаще запивают молоком другую пищу: печенье, пирожные, бутерброды с арахисовым маслом. Или заливают им кукурузные хлопья. Соответственно, отраслевая кампания «got milk?» отразила эту особенность потребления, показав людей, страдающих от отсутствия молока во время потребления некоторых других продуктов питания. В одном ролике был показан безжалостный бизнесмен-эксплуататор, который, умирая, очень боялся, что попадет в ад. Утешением ему были огромная тарелка домашнего печенья и холодильник, заполненный пакетами с молоком. Заев свои мучения печеньем, он вдруг обнаружил, что все молочные пакеты пусты. Рекламные ролики, подобные этому, помогли молочной промышленности удержать потребление молока на душу населения на стабильном уровне — после многих лет спада.¹⁵

Иногда компании обнаруживают, что потребители изобретают новые и необычные способы использования их товаров. Так случилось с одним производителем мыла. В некоем сельскохозяйственном районе сбыт мыла существенно превосходил ожидаемые продажи, рассчитанные по количеству жителей этого района. Оказалось, что многие тамошние фермеры используют мыло для защиты плодовых деревьев от вредных насекомых и животных. Запах мыла, просто развешенного на ветках, отпугивал паразитов, не нанося никакого вреда урожаю. Мы вернемся к этой теме в гл. 9, где будет обсуждаться тема знаний использования.

Одним из путей повышения объемов сбыта является поощрение потребителей к использованию товаров фирмы не только привычными, но и новыми способами. Подобная реклама представляет собой образец **рекламы расширения использования**, посредством которой производитель *стремится убедить потребителей использовать привычный товар новыми или несколькими способами.*[^]

Реклама расширения использования может принимать различные формы. Рекламодатель может просто связать товар с новой ситуацией использования (скажем, употребление супа на завтрак). Подобная реклама может иметь и сравнительный характер. Товар может сравниваться с другим товаром, который обычно используется в такой ситуации (например сравнение супа с кашей). Или, наоборот, новая ситуация использования товара может сравниваться с той ситуацией потребления, которая обычно ассоциируется с данным товаром (например сравнение употребления супа на завтрак и на обед). Какая из форм, по вашему мнению, наиболее эффективна? По данным одного исследования, ответ таков: реклама, в которой сравниваются различные ситуации, позволяет повысить общее потребление товара на 168%, притом, что реклама, в которой сравниваются два товара, повышает потребление товара лишь на 50%, а несравнительная реклама — на 106%.¹⁷

Сколько потребляется?

Рассмотрим в качестве примера родителей, которые хотят повлиять на потребление своими детьми определенного напитка. Допустим, они хотят, чтобы их дети пили больше молока. Или чтобы они пили меньше прохладительных напитков. Представьте себе два стакана, в которые помещается одинаковый объем жидкости, но которые отличаются по форме. Как вы думаете, будут ли юные потребители наливать в эти стаканы одинаковое количество напитка?

С целью ответить на этот вопрос Б. Вансинк и К. Ван Иттерсам провели исследование.¹⁸ Молодые потребители в возрасте от 12 до 17 лет, которые приняли участие в подобном исследовании, наливали сок, который они пьют на завтрак, либо в высокий и узкий, либо в низкий и широкий стакан. Потребление сока теми, кто наливал его в широкий низкий стакан, на 75% превысило потребление сока теми, кто наливал его в высокий узкий стакан. Да-да, на 75%! Почему? Несмотря на то, что стаканы равны по объему, более низкий стакан воспринимается как менее вместительный.¹⁹ Поэтому люди думают, что для того, чтобы получить желаемое количество, в более низкий стакан следует наливать больше. Приблизительно такие же результаты были получены при ином исследовании, в котором принимали участие взрослые люди, правда, разница была гораздо меньше (на 19% больше при использовании более низкого стакана).

На количество товара, используемое потребителями, также оказывает влияние то количество продукта, которым они располагают. По данным одного исследования, потребители используют меньшее количество моющего средства тогда, когда его остается меньше.²⁰ И наоборот, по мере увеличения запасов товара потребители используют его в большем количестве.²¹ Набирают популярность купоны, стимулирующие увеличение запасов через призывы к приобретению более одной единицы товара, на этот тип приходится четвертая часть всех купонов, распространяемых среди потребителей.²² Карлин Тиссен, президент *Retail System Consulting*, компании, которая осуществляет деятельность в сфере электронного маркетинга в отрасли супермаркетов, отмечает, что «производители «Hellman's» хотят, чтобы у вас хранилось больше *Hellman's*, чтобы вы не купили месяца на два *Kraft*».²³ Но вы-то теперь знаете, что, помимо борьбы с конкурентами, поощрение повышения уровня запасов несет и другую выгоду, а именно обеспечение большего объема потребления товара.

Потребители принимают решения не только о том, сколько товара употребить в определенный момент времени, как в случае с соком, наливаемым в стаканы; потребители также решают, сколько товара потреблять в будущем. Например, принимая решение о выборе одного из тарифных планов оплаты услуг сотовой связи, потребители должны оценить вероятный объем пользования за месяц. Принимая решение о членстве в спортивном клубе или клубе киноманов, где дают фильмы в прокат, потребители также должны оценить, смогут ли они использовать эти услуги в таком объеме, чтобы оправдать издержки. К несчастью, неверные подсчеты могут вылиться для потребителей в потерю денег (см. врезку «К сведению потребителя 6.1»).

Как вам известно, потребители могут существенно отличаться друг от друга по объему потребления определенного товара. Некоторые из вас могут пить воду из бутылки в течение всего дня. Другие же делают это лишь от случая к случаю.

Но было ли вам известно, что различия в объеме потребления являются основой сегментирования рынка пользователей? При такой форме сегментирования, обычно называемой **сегментированием по объему использования**, *пользователей обычно делят на три сегмента: крупных пользователей, умеренных пользователей и мелких пользователей*. Для крупных пользователей характерен самый высокий уровень потребления товара. В США 88% от всего потребления вина приходится на 16% всех взрослых потребителей.²⁴ Мелкие пользователи — это те, кто потребляет некий продукт в незначительном количестве. К умеренным относятся пользователи, не попадающие в две крайние категории. В гл. 2 мы ввели понятие пожизненной ценности клиента (customer lifetime value — CLV). CLV крупных пользователей значительно превышает этот показатель для умеренных и мелких пользователей. Поэтому крупные пользователи являются весьма желанным целевым рынком.

К сведению потребителя 6.1

Переоценка потребителями объема своего потребления может дорого им обойтись

Больше года 24-летняя девушка-фотограф Рэчел Хулин платила приблизительно \$90 в месяц за членство в спортивном клубе. А воспользовалась она им всего раза четыре — по приблизительным подсчетам это составляет \$315 за один раз. «Я чувствовала себя полной дурой, — говорит она. — Я думала, заплатив, заставлю себя ходить туда». Затем она не стала возобновлять членство и записалась в более дешевый клуб за \$55 в месяц. Но, по ее собственному признанию, туда она также какое-то время не ходила.

Поданным исследований, потребители часто переплачивают за услуги, начиная от членства в спортивном клубе и заканчивая клубом киноманов, где дают фильмы в прокат, поскольку переоценивают свою способность их использовать. Исследования, проведенные различными экономистами по всей стране, являются частью ширящегося движения по оценке той роли, которую играет самооценка в расходовании средств. Самооценка оказывает влияние на все, начиная с вашего участия в спортивных состязаниях и вплоть до того, вспомните ли вы о том, что можно воспользоваться подарочной картой.

К сожалению, похоже на то, что самодисциплины недостает многим потребителям. Трехлетнее исследование, охватывающее записи по приблизительно 8000 членов спортивных клубов, показало, что около 80% членов клубов, занимающихся по месячному контракту, платило значительно больше, чем если бы они оплачивали каждое занятие. Это связано с тем, что эти люди посещали спортивный клуб в среднем менее пяти раз в месяц, т. е. гораздо меньше, чем предполагали. Итог таков: в среднем пользователи платили \$17 за тренировку — что даже больше, чем существующая ставка при оплате каждого посещения, которая составляет \$10. Потери накапливаются. В итоге выходит, что за срок действия контракта люди платили на \$700 больше, чем если бы они оплачивали каждое занятие. Исследователи также обнаружили, что люди прерывали свое членство в клубе, когда после их последнего посещения клуба прошло несколько месяцев, и это стоило им нескольких тысяч долларов. «Люди брали контракт с ежемесячной выплатой, поскольку полагали, что *будут* ходить в зал дважды в неделю, или что наличие такого контракта будет мотивировать их на более частые тре-

нировки, — говорит Ульрик Малмендайер, профессор финансов Стэнфордской высшей школы бизнеса, принимавший участие в проведении исследования. — Но все заканчивалось тем, что они понимали, что переоценили себя».

Источник: отрывок из статьи Rachel Emma Silverman, «Why You Waste So Much Money; Research Suggests That People Don't Use Services Like Gyms, Cell Phones Enough to Justify Cost», *Wall Street Journal* (16 июля 2003), D 1.

Производители заинтересованы не только в выделении привлекательных сегментов рынка, им также интересны объемы потребления, поскольку увеличение объема использования товара потребителями может вылиться в повышение объемов сбыта и CLV. Для увеличения объемов потребления производители могут прибегнуть к одной из двух основных стратегий. Во-первых, компании могут повысить частоту потребления. То есть если потребители обычно потребляют товар раз в месяц, то можно попытаться склонить их к использованию этого товара раз в неделю. Рассмотрим в качестве примера моющее средство «Murphy Oil Soap». В рекламном объявлении этого средства есть фраза («*Murphy's* раз в неделю»), которая открыто призывает использовать это средство чаще, чем многие потребители привыкли это делать. Рекламная кампания «got milk?» также преследовала цель скорее способствовать увеличению потребления молока пользователями этого продукта, нежели привлечь непользователей.²⁵ В рекламе «Quaker Oats» говорится о том, что ежедневное употребление в пищу этого продукта в течение 30 дней может способствовать снижению уровня холестерина в организме. Долгосрочная рекламная кампания «Говядина... это на обед» призвана повысить шансы говядины на более частое попадание на обеденный стол.²⁶

Фирмы также могут стимулировать потребление, модифицируя свои товарные предложения. Как уже говорилось, производители шампанского стремятся расширить употребление этого продукта за рамки его традиционного употребления по праздникам. Один из способов, которым они стараются добиться увеличения потребления этого продукта, — предложение новых напитков, которые по вкусу ближе к вину.²⁷ Аналогичные надежды питают производители фотоаппаратов, предлагающие новые миниатюрные камеры размером не больше кредитной карточки. Вероятность того, что потребители будут всегда носить эти миниатюрные фотоаппараты с собой и, соответственно, делать больше снимков, весьма велика.²⁸ Конечно, одно дело больше фотографировать, а совсем другое — воплощать снимки в фотографии. Этой теме посвящена статья врезки «Поведение потребителей и маркетинг 6.2».

Поведение потребителей и маркетинг 6.2

Напечатай меня, пожалуйста!

Потребители влюбились в свои цифровые фотоаппараты. За 2004 г. американцы сделали около 22 млрд цифровых снимков. Но не все так уж радужно. В чем же состоит проблема? Проблема в том, что потребители не воплощают свои цифровые снимки в «твердые» фотографии. Практически два из трех кадров так никогда и не печатаются на бумаге. Почему? Одно из объяснений кроется в цене, а другое —

в удобстве. «Проще разослать всем картинки по электронной почте», — объясняет Кортни Нисбет, домохозяйка из Пало Альто, штат Калифорния, которая ежемесячно делает 20-30 фотоснимков своей трехлетней дочери, а печатает лишь некоторые из них. А с появлением новых товаров, благодаря которым хранение фотографий в цифровом виде упрощается и становится более привлекательным, потребителей становится все труднее склонить к печати фотографий.

Распространение среди потребителей привычки хранить свои цифровые фотографии на сайте или на домашнем компьютере, а не печатать в виде привычных фотографий, изменяет индустрию фотографии. Такие производители, как *Hewlett-Packard* и *Canon*, которые обычно теряют деньги на цифровых фотоаппаратах и другой технике, покрывают свои затраты лишь тогда, когда потребители покупают картриджи для печати изображений. Тем временем розничные компании, предоставляющие услуги по обработке фотографий, ожидают, что цифровые фотографии позволят повысить снижающиеся доходы от обработки традиционных пленок. Подобных позиций придерживаются сайты, посвященные фотографиям: они позиционируются как сетевые сервисы, благодаря которым вы можете обмениваться фотографиями, но важнейшим источником их дохода является печать.

Компании прибегают к различным стратегиям поощрения потребителей, чтобы они печатали свои фотографии, а не просто обменивались ими в Сети. Потребители могут получить снимки тремя возможными путями: на домашнем принтере, в розничной компании или через специализированный сайт в Интернете. Производители техники, такие как *Hewlett-Packard* и *Canon*, продвигают различные выгодные предложения. Компания *Hewlett-Packard* предложила пакет, в который входит фотобумага и картриджи, который, по ее заявлению, снижает стоимость напечатанной в домашних условиях фотографии с 60 до 29 центов за один отпечаток. *Canon* предлагает скидки с цены для потребителей, приобретающих одновременно цифровой фотоаппарат и принтер.

На протяжении рождественского сезона, времени, когда потребители чаще всего снимают вечеринки и праздничные мероприятия, в 2004 г. розничные торговцы продвигали разнообразные предложения. Например, компания *CVS* давала купон на \$5 покупателям одноразовых цифровых фотоаппаратов стоимостью \$19,99. Эти фотоаппараты рассчитаны на 25 цифровых снимков, но, чтобы получить фотографии, снятые этим аппаратом, вам нужно их распечатать. Вы не можете выложить их на сайт или сохранить в компьютере.

Сайты, посвященные фотографиям, пытаются завоевать расположение потребителей, предлагая простые способы создания поздравительных открыток, а также подарков. *Snapfish*, сетевое подразделение компании *District Photo*, значительно увеличило на своем сайте ассортимент подарков, на которые может быть нанесено фото. При этом были снижены цены на подарочные книги, которые, по сути, являются персональными фотоальбомами. Компания под названием *Shutterfly* более чем вдвое увеличила количество карточек, посвященных праздникам, представленных на ее сайте. Также эта компания предлагает услугу по прямой почтовой рассылке, адресуя и рассылая рождественские открытки от имени своих клиентов.

Мисс Нисбет, домохозяйка из Пало Альто, отмечает, что она заметила все новые предложения и собирается ими воспользоваться. Она собирается напечатать в *Shutterfly* более сотни рождественских открыток с использованием фото своей дочери, стоящей напротив моста Золотые Ворота. Она говорит: «Теперь это так просто... почти не нужно думать».

Источник: по материалам Pui-Wing Tam, «Holiday Deals Target Digital Photos; Incentives Aim to Prod People to Actually Print Their Shots; 14 Billion Unprinted Images», *Wall Street Journal* (1 декаб-

ря 2004), D1. См. также: Pui-Wing Tarn, «New Ways to View your Digital Pictures; Aim is to Get Camera Owners to Buy Yet Another Gadget; Toting Around 35 000 Photos», *Wall Street Journal* (26 января 2005), D1.

Вторая стратегия повышения объема потребления состоит в поощрении потребителей к потреблению большего количества товара за один раз. Как это можно сделать? Если товар продается в упаковке, то этого можно добиться путем увеличения ее размера. Б. Вансинк доказал, что потребители могут использовать больше товара, когда он упакован в тару большего размера.²⁹ Одно из проведенных им исследований было посвящено оценке того, сколько стирального порошка и отбеливателя используют посетители прачечной. Некоторым из потребителей эти товары выдавали в больших упаковках, а другим — в небольших. Результаты исследования представлены на рис. 6.2. Как можно заметить, потребители насыпали в стиральные машины на 11% больше стирального порошка из упаковок большего объема. Однако в случае с использованием отбеливателя не было замечено столь существенной перемены, обусловленной размером упаковки. Стало быть, для некоторых товарных категорий размер упаковки не будет оказывать влияния на объем потребления, но для других категорий размер имеет значение. И действительно, было замечено, что больший объем упаковки вызывает рост использования потребителями не только стирального порошка, но и масла для приготовления пищи, спагетти, *M&M's*, а также чистящих средств.³⁰ Точно так же посетители кинотеатров, которым выдавали попкорн в больших контейнерах, потребляли больше, чем те, кому бесплатный попкорн выдавали в контейнерах среднего размера.³¹

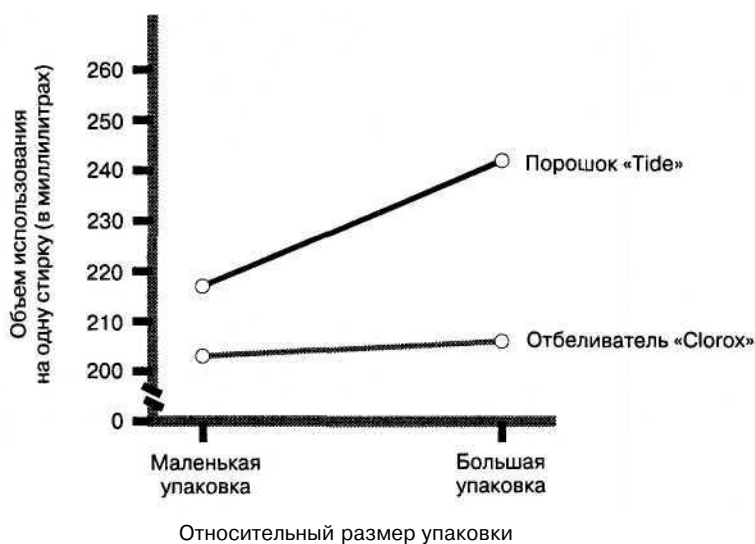


Рис. 6.2. Размер упаковки может способствовать повышению потребления некоторых товаров, но не всех

Источник: Brian Wansink, «Can Package Size Accelerate Usage Volume?» *Journal of Marketing*, 60 (июль 1996), 9.

Другой способ увеличения объема единовременного потребления товара состоит в предложении большего разнообразия товара. Дети — участники одного исследования получали бесплатный мармелад на подносе. Мармелад был сгруппирован по цвету. Когда на подносе был мармелад двадцати четырех различных цветов, дети потребляли на 137% больше, чем когда цветов было шесть. При аналогичных обстоятельствах потребление взрослыми мармелада при увеличении количества цветов с 6 до 24 возрастало на 123%. Более того, увеличение потребления будет иметь место даже в том случае, когда реальное разнообразие товара не увеличится, но потребители сочтут, что оно увеличилось. Например, мармелад разных цветов не группировали в соответствии с цветами, а перемешивали на подносе. Это создавало иллюзию большего разнообразия, притом что реальное количество вариантов было относительно невелико. И действительно, когда мармелад шести цветов был расположен в беспорядке, дети съели на 81% мармелада больше, чем когда он был разложен по цвету. При аналогичных обстоятельствах потребление взрослыми мармелада возросло на 75%.³²

До сих пор наше внимание было обращено на увеличение потребления, однако иногда целью деятельности является уменьшение потребления. Потребители, находящиеся на диете, естественно, стремятся к снижению или даже прекращению употребления в пищу некоторых продуктов. Очевидно, что наилучший выход при этом — просто не иметь таких продуктов «под рукой». Но если человек не может обеспечить полное исключение товара из зоны доступности, то помочь потребителям достичь своей цели по уменьшению потребления может уменьшение его заметности или удобства (т. е. простоты потребления). В одном весьма любопытном исследовании подобного рода заметность и удобство шоколадных конфет варьировались посредством изменения места коробки с конфетами на рабочем месте.³³ Иногда коробку с конфетами помещали на рабочем столе (заметно и удобно). Иногда она была в столе (удобно, но незаметно). А в других случаях она находилась на полке вдали от стола (неудобно и незаметно). Результаты исследования (рис. 6.3) четко демонстрируют, насколько полезнее для талии потребителя снижение заметности и удобства конфет.

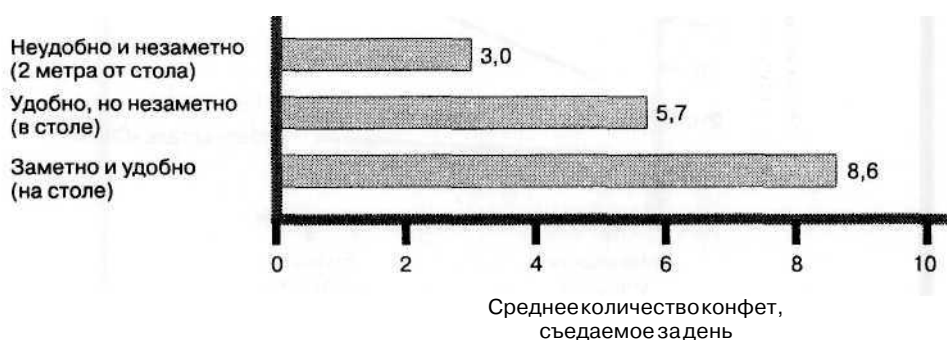


Рис. 6.3. Употребление в пищу большего или меньшего количества конфет: влияние заметности продукта и удобства его потребления

Источник: James E. Painter, Brian Wansink, and Julie B. Hiegelke, «How Visiblity and Convenience Influence Candy Consumption», *Appetite*, 38 (2002), 237-238.

Нередко изменить объемы потребления стараются люди и организации, заинтересованные в благополучии потребителей. В последние годы предпринимаются активные меры, направленные на сокращение потребления табака, наркотиков, алкоголя. Последние тенденции увеличения количества людей, страдающих от полноты, ярко демонстрируют важность разъяснения как взрослым людям, так и детям необходимости ведения более активного образа жизни и употребления в пищу меньшего количества определенных продуктов. В настоящее время приблизительно один из каждых трех взрослых американцев и один из шести представителей подрастающего поколения страдает от серьезного избытка веса.³⁴ Еще более пугающей выглядит информация о скорости изменения количества людей с избыточным весом. Всего за 20 лет количество детей с избыточным весом удвоилось, а подростков — утроилось.³⁵ Эта проблема актуальна не только для Америки. В 1980 г. приблизительно 7% взрослых жителей Великобритании страдало от избыточного веса, а в 2004 г. этот показатель возрос до, приблизительно, 20%.³⁶ Производители продуктов питания, способствующих полноте, которые традиционно считали своей «целью» детей, теперь сами стали «целями». Критики отмечают, что миллиарды долларов, расходуемые на продвижение среди детей, и десятки тысяч долларов, вкладываемые в телевизионную рекламу «нездоровых» продуктов питания, которую смотрят дети, вносят серьезный вклад в проблему ожирения.³⁷ Налицо некоторый прогресс в этом вопросе. Такие компании, как *Kraft*, которая первая в своей отрасли иницирует изменения, планируют снизить объемы определенной рекламы.³⁸ Также вносятся некоторые изменения в товары, с тем чтобы они не несли такого вреда, например снижается содержание сахара, а также животного жира.³⁹ Однако же некоторые скептики задаются вопросом относительно достаточности этих действий.⁴⁰

Опыт потребления

В предыдущем параграфе мы рассматривали такие поведенческие характеристики потребления, как место и время потребления. Теперь обратимся к собственно опыту потребления.

Что вы чувствуете?

Во многих случаях важнейшей характеристикой потребления являются определенные ощущения человека в процессе потребления.⁴¹ Что вы чувствуете, когда едите свои любимые конфеты? Как вы себя чувствовали во время последнего визита к стоматологу? Какие ощущения возникают (если возникают) у вас, когда вы засыпаете стиральный порошок в стиральную машину?

Чувства и ощущения могут иметь разную форму и силу. Они могут быть положительными (возбуждение, удовольствие, облегчение, сентиментальность) или отрицательными (гнев, скука, вина, сожаление). Иногда они бывают непреодолимыми. Но чаще всего они гораздо слабее.

Одним из самых сильных и воодушевляющих впечатлений в жизни автора этих строк был первый полет на вертолете во время отдыха на Гавайских островах. Мы пролетали над потухшим вулканом, покрытым пышной растительно-

стью: это было место выпадения самых обильных дождей на планете. Наш вертолет зависал в воздухе над красивейшим каскадом водопадов. Нашим взорам открывались живописные обрывы, образованные прибойной морской волной. В какой-то момент глаза наполнили слезы радости оттого, что мне посчастливилось увидеть эти чудеса природы.

К сожалению, подобный опыт потребления — скорее исключение, чем правило. Потребление в подавляющем большинстве случаев является рутинным и возбуждает мало чувств. Засыпая порошок в стиральную машину, принимая таблетку, нажимая на педаль газа в автомобиле, мы не ощущаем ничего особенного, как и во многих других ситуациях потребления.

Конечно, даже обычные действия в процессе потребления могут вызывать сильные чувства, особенно, когда что-то не ладится. Приходилось ли вам слышать в химчистке или прачечной, что сданную вами вещь никак не могут найти? Рвался ли у вас пакет с мусором где-нибудь на полдороги к мусорному баку, исторгая из себя все свое колоритное содержимое? Отрицательные чувства вроде разочарования, сожаления или даже ярости могут возникнуть, когда реальный опыт потребления не совпадает с ожиданием.

Как правило, негативные чувства в процессе потребления нежелательны как для потребителя, так и для производителя или продавца продукта. И хотя иногда они могут быть присущи опыту потребления (например, у пациента, которому предстоит удаление больного зуба, всегда возникают нервозность и страх), чаще всего они являются результатом неспособности компании удовлетворить желания и ожидания потребителя. Разочарование, сожаление, раздражение и гнев — явные показатели проблемы. А чтобы исправить ситуацию, фирма должна найти первопричину проблемы и негативных чувств.

Иногда для компании может быть выгодно позиционировать товар, отталкиваясь от ощущений, возникающих во время его потребления, с тем чтобы вызвать более позитивное отношение к товару. Мы вернемся к этой теме в гл. 10, где будет оцениваться роль чувств в процессе формирования отношений.

Опыт как наказание или награда

Опыт потребления можно характеризовать в зависимости от того, считают ли потребители его наградой или наказанием. То есть опыт потребления может обеспечивать положительное подкрепление поведения, отрицательное подкрепление либо наказание. Эти типы опыта схематически представлены на рис. 6.4.

Опыт потребления вызывает **положительное подкрепление**, когда *потребитель получает некий положительный результат от использования товара*. Например, парки развлечений нравятся многим из нас потому, что аттракционы заставляют почувствовать сильное возбуждение или вызывают веселье. **Отрицательное подкрепление** имеет место, когда *потребление позволяет потребителю избежать некоего отрицательного результата*. Глазные капли, например, используют для устранения неприятного ощущения жжения или воспаления глаз. Продукт может вызывать как положительное, так и отрицательное подкрепление. Освежитель воздуха устраняет неприятный запах (отрицательное подкрепление) свежим ароматом (положительное подкрепление).



Рис. 6.4. Три типа опыта потребления

Компании желают, чтобы их товары обеспечивали максимальное подкрепление. Тогда потребители с большей вероятностью будут делать повторные покупки. К сожалению, порой опыт потребления становится наказанием. **Наказание** имеет место тогда, когда *потребление приводит к негативным результатам*. Косметическая операция, в результате которой человек стал выглядеть не лучше, а хуже, — это, конечно, сущее наказание. Наказывающий опыт потребления снижает вероятность повторения поведения, особенно если отрицательный результат перевешивает любое другое возможное подкрепление. К несчастью, наказание существует на рыночном пространстве (см. врезку «К сведению потребителя 6.2»).

Продавцы товаров с отрицательным подкреплением должны осознавать, что для их продукции есть три сегмента потребителей. Несомненно, главный целевой сегмент — это потребители, которые в настоящий момент ощущают проблему, решаемую с помощью данного товара. Второй сегмент составляют потребители, ощущавшие эту проблему в прошлом и поэтому чувствительные к заявлениям о том, что использование данного продукта сможет избавить от повторного появления этой проблемы. Даже те, кто никогда не сталкивался с подобной проблемой, могут быть перспективным сегментом. Их можно убедить использовать продукт, чтобы снизить вероятность появления этой проблемы в будущем. В одном из рекламных роликов, которые в настоящее время показывают по телевидению, молодой отец рассказывает о том, что все мужчины в его роду страдают от выпадения волос. Он объясняет, что, хотя его самого в настоящее время эта проблема не бес-

покоит, в целях профилактики он использует рекламируемое средство для укрепления волос.

Оправдание ожиданий

Опыт потребления можно характеризовать также с тех позиций, насколько он оправдал или не оправдал ожидания потребителей в отношении покупки и потребления. Вот слова человека, который вернулся из похода на каное по Бискайскому заливу в штате Флорида: «Меня соблазнили этой поездкой. Мне говорили, что будет нетрудно, но я бы так не сказал. Говорили, что мы увидим много уголков дикой природы, но действительно нетронутых мест было раз-два — и обчелся. Я рад, что этот поход закончился».⁴² Очевидно, опыт потребления не подтвердил ожиданий этого туриста.

N⁶

К сведению потребителя 6,2

Неудачный товар может дорого обойтись и потребителям, и производителям

Хотя компании заинтересованы в том, чтобы обеспечивать надлежащее функционирование своих товаров, иногда возникают проблемы. А в некоторых случаях последствия могут быть просто ужасными. Мужчина, владелец автомобиля «Jeep Grand Cherokee» 2004 г. выпуска, после того, как в автомобиле отказала система подогрева сидений и температура водительского сидения повысилась более чем до 150 градусов, получил паралич нижних конечностей, также ему была сделана операция по пересадке кожи. Против компании был составлен судебный иск на \$14 млн в счет покрытия понесенного вреда и затрат.

Потенциальная опасность кроется везде, угрозы подстерегают потребителей всех возрастов. Игрушки, при разработке или тестировании которых были допущены ошибки, могут нести различные риски для ваших детей, например риск удушья, или они могут быть токсичными (как лака для ногтей или игрушечная косметика для девочек, содержащая опасные химические вещества), или столь громкими, что у ребенка испортится слух. Поданным *U.S. Public Interest Research Group* (Американская группа изучения общественных интересов), стоящей на страже интересов потребителей, в 2003 г. игрушки стали причиной 11 смертей, а также госпитализации более 200 000 человек.

Потенциальную угрозу несут в себе даже такие вроде бы безвредные товары, как мобильные телефоны. За последние два года в органы безопасности было подано 83 доклада о взрывах и возгораниях мобильных телефонов, что обычно было вызвано проблемами с аккумулятором. При этом были упомянуты десятки повреждений, включая ожоги лица и других частей тела. Более того, лабораторные исследования показали, что электромагнитные поля, создаваемые мобильными телефонами, могут нанести вред здоровью. Но при этом не существует ни одного научного подтверждения тому, что мобильные телефоны сами по себе могут быть причиной подобных проблем. Однако же некоторые сторонники принятия мер безопасности настаивают на том, что потребители, в особенности дети, мозг которых еще развивается, должны принимать меры безопасности, в частности по возможности использовать гарнитуру или стационарные телефоны.

Иногда в целях предотвращения нанесения вреда потребителям компании несут издержки, отзывая свои товары с рынка для устранения источников потенциальных

проблем. Например, в 2005 г. компания *General Motors* отозвала более 700 000 минивэнов для замены ручек на дверях, которые могли бы повредить запястья или руки потребителям. В 2004 г. *GM* потеряла \$1 млн из-за неспособности своевременно поставить в известность федеральное правительство о проблемах с безопасностью своих автомобилей. Производитель тренажеров *Bowflex* в 2005 г. отозвал 800 000 аппаратов, поскольку потребители заявляли о травмах, полученных, когда ломалось сиденье или отваливалась спинка.

Эти два товара являются всего лишь верхушкой айсберга отозванных товаров. *The Consumer Product Safety Commission (CPSC* — Комиссия безопасности товаров для потребителей), федеральное агентство, ответственное за подобные факты, за 2003 г. осуществило 279 отзывов, что в единицах товара составляет около 40 млн штук. Сайт *CPSC* (www.cpsc.gov) представляет собой бесценный источник информации для тех, кто интересуется вопросами безопасности товаров. Сайт содержит информацию по более чем 4000 отзывам товаров. Поданным этого сайта, инциденты, причиной которых являются товары, ежегодно наносят людям ущерб на \$700 млрд. Пришло время остерегаться товаров!

Источник: David Pringle and Peter Grant «Child-Cellphone Warning Stirs Debate», *Wall Street Journal* (13 января 2005), D2; Camille Ricketts «Heed Warnings on Toys, Group Advises Parents», *Miami Herald* (24 ноября 2004), A6; Elizabeth Wolfe «Cellphone Explosions Scrutinized», *Miami Herald* (24 ноября 2004), A3; Greg Schneider «GM Fined for Slow Reporting of Defects», www.washingtonpost.com (13 января 2005); «Bowflex Fitness Machine Recalled Following Injuries», *Wall Street Journal* (7 ноября 2004); «Exploding Cell Phones a Growing Problem», www.business.bostonherald.com (24 ноября 2004); «GM Recalls 700,000 Minivans», www.washingtonpost.com (24 декабря 2004); «Paraplegic Sues Chrysler Over Heated Seat», www.washingtonpost.com (17 декабря 2004); «Study: Mobile Phone Radiation Harms DNA», www.cnnmoney.com (21 декабря 2004); United States Consumer Product Safety Commission, *2003 Annual Report*, www.cpsc.gov.

Конечно, это всего лишь опыт, полученный одним человеком от взаимодействия с одной небольшой, абсолютно неизвестной компанией. Но давайте посмотрим, что тысячи потребителей думают об известных товарах, услугах и розничных компаниях, финансируемых крупнейшими корпорациями. В систему *EquiTrend*, разработанную компанией *Harris Interactive* для оценки ценности брендов (об этой системе вы узнаете больше из гл. 10), входит оценка восприятия потребителями степени удовлетворения их ожиданий товаром, услугой или розничной компанией. В табл. 6.1 представлены средние показатели для двадцати из более чем тысячи брендов, оцениваемых системой *EquiTrend*.

Таблица 6.1. Средние показатели степени удовлетворения ожиданий потребителей от различных брендов

Бренд	Показатель
Машинное масло-спрей «WD-40»	7,99
Алюминиевая фольга «Reynolds Wrap»	7,93
Кетчуп «Heinz»	7,73
Печенье «Oreo»	7,69
Батарейки «Duracell»	7,58
«Google.com»	7,44
«Barnes & Noble»	7,35
«Yahoo!»	7,07

Окончание табл. 6.1

Бренд	Показатель
«Wal-Mart»	6,99
«Best Buy»	6,88
«Visa»	6,75
«Microsoft.com»	6,42
«MasterCard»	6,30
«eBay»	6,24
Сотовые телефоны «Nokia»	6,24
Сотовые телефоны «Motorola»	6,18
«Discover»	5,73
«Verizon Wireless»	5,50
«Citibank»	5,49
«AT&T Long-Distance Services»	4,98

Примечание: чем выше показатель, тем в большей мере удовлетворены ожидания, максимальный показатель — 10.

Источник: «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (22 июня 2004). Перепечатано с разрешения Harris Interactive, Inc. All Rights Reserved.

Обратите внимание на значительный разброс значений степени удовлетворения брендами ожиданий потребителей, от показателя 7,99 из возможных 10 для *WD-40* до 4,98 для *AT&T Long-Distance Services*. Отметим, что верхние позиции в данном списке принадлежат брендовым товарам, в то время как розничные компании и услуги отстают от них по степени удовлетворения ожиданий потребителей. Очевидно, что возможности для улучшения есть у всех этих брендов, хотя одним это касается в большей мере, нежели других. Улучшения не только возможны, они необходимы. Как мы увидим далее, когда речь пойдет об оценке по результатам потребления, степень соответствия опыта потребления ожиданиям обычно оказывает мощное влияние на степень удовлетворенности потребителя, что, в свою очередь, влияет на вероятность повторной покупки.

Формирование восприятия потребителем опыта потребления

Тот, кто заинтересован в оказании влияния на поведение потребителей, будет счастлив узнать о том, что восприятие потребителем опыта потребления может зависеть не только от самого опыта потребления. Например, на ваше мнение о вкусе кофе, скажем, о том, горький он или нет, может оказать влияние не только реальная степень горечи этого кофе. А что же еще? Формирование ваших ожиданий до того, как вы его попробуете. Допустим, некоторым из вас дали повод ожидать, что кофе, который вы сейчас выпьете, будет горьким, а остальным на это не намекнули. Затем вы все пьете один и тот же кофе. Исследование, отражавшее именно эту ситуацию, показало, что те, кто ожидал, что кофе будет горьким, сочли его более горьким, нежели те, кто этого не ожидал.⁴³

Другим подтверждением этого явления служит классическое маркетинговое исследование, доказывающее, что названия брендов формируют ожидания, кото-

рые влияют на то, как эти бренды (в данном примере — пиво) оцениваются после потребления. Когда пиво было без этикеток (т. е. потребители пробовали его, не зная названий брендов), то потребители не заметили разницы между разными марками; они оценили их все как примерно одинаковые. Но этого не произошло, когда потребители пробовали пиво, зная названия брендов (т. е. пиво было с этикетками). Оценки некоторых брендов значительно возросли. То есть ожидания, создаваемые брендами, были настолько сильны, что изменили для потребителей интерпретацию ощущений их вкусовых рецепторов.⁴⁴ Подобными открытиями подчеркиваются дополнительные выгоды компаний от наличия в своем арсенале сильных брендов.

Ожидания не всегда могут предопределять оценки по результатам потребления. Это зависит от степени определенности опыта потребления. Исследование оценки товара, качество которого могло быть оценено однозначно (в данном случае — способность бумажного полотенца впитывать воду), показало, что ожидаемое качество товара, сформированное рекламой, не возымело никакого воздействия. Но когда качество товара было сложно оценить (качество рубашки-поло), ожидания, сформированные рекламой, повлияли на результат.⁴⁵

Восприятие потребителями опыта потребления может также зависеть от их настроения и времени потребления.⁴⁶ Но мы отложим обсуждение этого вопроса до гл. 10, из которой вы узнаете о том, как настроения и чувства могут сформировать установки потребителей.

Нормы и ритуалы потребления

Нормы потребления — это неформальные правила, определяющие наше поведение в процессе потребления. Бизнесменам «полагаются» костюм и галстук. В Валентинов День люди обмениваются подарками, символическими выражениями любви. Маленький букетик на корсаже — основная примета платья для выпускного бала.

Потребление часто имеет форму ритуала/процедуры. **Ритуалы/процедуры потребления** определяются как «некие экспрессивные символические действия, для которых характерна периодичность и неизменная последовательность. Ритуальное поведение четко определено и осуществляется при соблюдении формальностей, со всей серьезностью и внутренней силой».⁴⁷ Проиллюстрируем ритуал потребления на примере национального американского праздника — Дня благодарения.⁴⁸

Празднование Дня благодарения уходит корнями в 1621 г., когда первые колонисты пригласили индейцев на праздник урожая. С тех пор этот день стал одним из самых широко отмечаемых праздников Америки. Члены семьи и их близкие друзья собираются на праздничный обед. Традиционно на стол подают индейку, картофельное пюре, клюкву, пирог с тыквой. Большинство людей в этот день прославляют сплоченность семьи, но вместе с тем День благодарения является символическим выражением изобилия и благополучия. Стол ломится от разнообразных блюд, тарелки наполняют «с горкой», и хозяйка будет довольна только тогда, когда хотя бы один гость заявит, что он объелся!

Праздничные ритуалы — только одна из многих форм ритуалов потребления. Большинство из нас, приводя себя в порядок по утрам, выполняет определенные ритуалы.⁴⁹ К ритуальному можно отнести и такое поведение, как преподнесение подарков.⁵⁰

Вынужденное потребление

Модели потребления могут принимать формы и направления абсолютно непродуктивные, даже разрушительные. Термин вынужденное потребление определяется как *реакция на неконтролируемое стремление или желание иметь, использовать или ощущать чувство, предмет или совершить действие, приводящая к систематическому участию индивидуальности, которая в конечном итоге нанесет вред ему или окружающим*.⁵² Термин *вынужденное потребление* в действительности объединяет многие формы поведения потребителей: вынужденная покупка, вынужденный шопинг, вынужденное истребление, вынужденные траты, вынужденное использование и вынужденное обладание.⁵² Все эти формы вынужденного потребления определены в табл. 6.2.

Таблица 6.2. Многообразие форм вынужденного потребления

Понятие	Определение
Вынужденный шопинг	Непреодолимое стремление к посещению рыночного пространства безотносительно совершения покупки
Вынужденная покупка	Непреодолимое стремление к совершению покупки
Вынужденные траты	Непреодолимое стремление к распоряжению деньгами
Вынужденное истребление	Непреодолимое стремление к потреблению чего-то до полного его исчезновения
Вынужденное использование или совершение	Непреодолимое стремление к использованию или совершению чего-либо
Вынужденное обладание	Непреодолимое стремление к обладанию чем-либо

ИСТОЧНИК: Derek N. Hassy and Malcolm C. Smith, «Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive», *Psychology & Marketing* 13 (декабрь 1996), 741-752; Rajan Nataraajan and Brent G. Goff, «Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain», *Psychology & Marketing* 9 (январь 1992), 31-44.

Вынужденное потребление может иметь место в силу одной из различных причин. Оно может проявляться как способ повышения самооценки.⁵³ Его могут подстегнуть депрессия или неприятные ощущения.⁵⁴ Оно может быть результатом страха, например, люди могут запастись вещами (разновидность вынужденного обладания) из страха, что однажды они им могут потребоваться.⁵⁵ С вынужденным потреблением может быть связана даже структура семьи — подобное поведение в большей степени присуще тем, кто воспитывается в семье с одним родителем.⁵⁶

Вынужденное потребление распространяется не только на совершение покупок и потребление, но также на такие формы активности, как упражнения и азартные игры.⁵⁷ По данным исследователей из *National Gambling Impact Study Commission*, болезненную тягу к азартным играм испытывают более 5 млн американцев. Причем не только взрослых. Завзятыми «вынужденными» игроками являются более 1 млн американских подростков в возрасте 12-17 лет. Проблема азартных игр только в экономическом выражении обходится стране в миллиарды долларов.⁵⁸ Вынужденное потребление также связано с такими проблемами, как алкоголизм, умеренное питание, kleptomания и употребление наркотиков.⁵⁹

С появлением Интернета родился новый тип вынужденного потребления: зависимость от Сети. Веб-зависимые люди проводят в Интернете в среднем 40 часов в неделю. Примерно половина из них — это домохозяйки и безработные студенты колледжей. Большинство времени они посвящают общению в чатах, как правило, подписываясь разными именами (и «примеряя» на себя разные личности). Нередко в американские газеты приходят письма от читателей, которые просят посоветовать, как избавиться от интернет-зависимости. Известен случай, когда молодая женщина была арестована по обвинению в опасном пренебрежении своими детьми — после того, как полиция обнаружила ее грудных детей, голодных и перепачканных собственными фекалиями, а их мама сидела в соседней комнате, не в силах оторваться от компьютера, ☹

Понимание потребления с помощью этнографии

К настоящему моменту вы должны обладать достаточно неплохим пониманием места стадии потребления в процессе принятия решения. Теперь мы хотим сказать несколько слов о том, как фирмы и исследователи изучают поведение потребителей с использованием этнографии. **Этнография** позволяет *описывать и понимать поведение потребителей с помощью интервьюирования и наблюдения за ними в реальных жизненных условиях*. Этнографические исследования могут принимать различные формы. В табл. 6.3 приведены этнографические техники, используемые компанией *ЮЕО*, дизайнерской фирмой, к числу клиентов которой принадлежат *AT&T Wireless Services, Gap, Hewlett-Packard, NASA, Nestle, Prada, Procter & Gamble* и *Samsung*. «У меня о них отличное мнение, — говорит генеральный директор *Procter & Gamble* Алан Лафли об *ЮЕО*. — Они являются стратегическим партнером мирового класса».⁶¹

Таблица 6.3. Этнографические техники компании *ЮЕО*

Техника	Описание
Экранирование (теневой метод)	Наблюдение за тем, как люди используют товары, ходят по магазинам, посещают больницы, ездят в поездах, звонят по мобильным телефонам
Составление поведенческих карт	Фотографирование людей в определенном пространстве, скажем, в приемном покое больницы, на протяжении двух или трех дней
Путешествие потребителя	Отслеживание всех взаимодействий потребителя с товаром, услугой или местом
Фотожурналы	Поощрение потребителей к ведению фотодневников своей деятельности и впечатлений, связанных с товаром
Интервью с «крайними» категориями пользователей	Общение с людьми, которые знают все — или не знают ничего о товаре или услуге, а также оценка из опыта от его использования
Изложение историй	Поощрение людей к изложению историй своего личного опыта потребления
Нефокус-группы	Интервьюирование групп несхожих людей (например, для оценки идей, связанных с сандалиями, в <i>ЮЕО</i> пригласили художника, бодибилдера, мастера педикюра и фетишиста, помешанного на обуви)

ИСТОЧНИК: ИЗ Bruce Nussbaum, «The Power of Design», *Business Week* (17 мая 2004), 86-90.

Поведение потребителей и маркетинг 6.3

Этнографический анализ потребителей *Miller Lite*

Чтобы лучше понимать своих клиентов, *Miller Brewing Company* обратилась к своему рекламному агентству *Ogilvy & Mather*, одному из успешнейших агентств в мире, а именно — к этнографам. Директора *Ogilvy Discovery*, Эмма Гилдинг и Джоанна Шапира, руководят командой исследователей, которые неотступно сопровождают потребителей на протяжении нескольких часов, а то и дней, и ведут съемку поведения потребителей в естественных для них условиях. Их цель — запечатлеть «моменты истины», которые открывают, насколько то, что потребители в реальности делают с товарами, отличается от того, что они декларируют.

В ходе одного из таких проектов была предпринята попытка расшифровки дружеских ритуалов, практикуемых мужчинами в возрасте двадцати с небольшим лет, потребителями «Miller Lite». Для этого требовалось провести многие часы, наблюдая за мужчинами, пьющими в баре. Просматривая видеозаписи происходящего, Э. Гилдинг оценивает, насколько близко друг к другу находятся эти люди. Она видит дружеские приветствия. Она видит, как люди собираются, рассаживаются, как раздаются возгласы «Пива!». Она слушает байки и наблюдает за сменой рассказчиков, это напоминает ей сбор у костра представителей какого-то племени.

Вернемся в офис. Команда обученных антропологов и психологов просматривает более семидесяти часов отснятого материала. Одно важное открытие: «Miller Lite» обычно пьют группы, в то время как основной конкурент — «Bud Lite» — пиво, которое пьют в одиночку. Это открытие дало новый толчок исследованию, которое Том Бик, старший бренд-менеджер компании *Miller*, проводил независимо. «Мы на основании собственных демографических исследований и фокус-групп понимали, что наши потребители чем-то отличаются от тех, кто пьет «Bud», — говорит он, — но не могли понять, чем». Исследование *Ogilvy* подтвердило, что «архетипичный» потребитель «Miller» с большей готовностью выражает привязанность к своим друзьям, нежели потребители «Bud Lite». «Мы чувствовали, что ребята, пьющие «Bud», скорее хотят поразить друг друга, — отмечает Т. Бик, — но как мы могли это передать, не выходя за рамки? Нам не нужна ханжеская рекламная кампания. Это реклама пива».

Заглянем к креативной команде *Ogilvy*, которая полагалась на свой собственный опыт посещения баров. В результате у них получилась серия рекламных роликов, наполненных шумным весельем, изображающих необычный опыт, который потребитель «Miller Lite» получает по всему миру, — как его поймали в метро на краже денег из футляра от гитары, принадлежащего слепому музыканту, как он путешествовал автостопом по пустыне на немислимом грузовике, а также то, как он развлекает своих друзей байками за кружкой пива. Стив Хэйден, вице-президент и креативный директор *Ogilvy*, сказал, что записи реальной жизни помогли команде верно отразить детали: «Одна из сложнейших задач в рекламе — это воспроизвести жизнь, от поведения до громкости речи и интонаций реальных людей. Например, эта запись показала нам, что эти люди не употребляют в речи коротких, четких предложений и законченных параграфов. Это позволило нам добиться в роликах жуткого правдоподобия».

Несмотря на то, что эти ролики были с симпатией восприняты представителями аудитории благодаря своей развлекательности и эмоциональной силе, они не оказали особенно положительного влияния на продажи. «Что люди почерпнули из этой

рекламы, так это то, что она о времяпрепровождении в кругу друзей — отмечает Т. Бик, — эмоциональная сторона была очень сильной. Проблема заключалась в том, что реклама не работала на более фундаментальном уровне». То есть она не связывала эмоциональную привлекательность с мощным «мессиджем», исходящим от товара. Но Т. Бик не в обиде. Он полагает, что настанет время, когда он соберет новую команду, с тем чтобы пересмотреть первоначальные открытия и разведать что-нибудь новенькое. Он задумывается над проведением подобного исследования для «Miller Genuine Draft», бренда-родственника «Miller Lite». «Другие исследователи столько всего проделывают в изоляции от социальных групп, — говорит он. — Но ведь бренды принимаются кланами пользователей. Этнографические исследования помогли нам понять потребителя «Miller Lite» и его друзей как представителей клана». Теперь ему нужно лишь определить, как продавать этим людям больше пива.

Источник: Linda Tischer «Every Move You Make», *Fast Company* (апрель 2004), 73-75.

Производители считают, что этнографические исследования полезны с нескольких точек зрения. Из наблюдений за тем, как потребители используют их товары, компании могут обнаружить, что потребители совершают определенные действия, которые не позволяют максимизировать пользу от товара, что, в свою очередь, может отрицательно сказаться на их удовлетворенности товаром. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 9.2», представленной в гл. 9, описывается, как производители стирального порошка, наблюдая за тем, как потребители стирают свои вещи, обнаружили определенную ограниченность знаний потребителей. Этнографический анализ помогает выявить неприятности или проблемные места, использование потребителями товаров может натолкнуть на мысли об улучшении этих товаров или даже послужить основанием для разработки новых товаров. Наблюдение за привычными для потребителей способами уборки позволило компании *Procter & Gamble* создать швабры «Swiffer», которые принесли им \$1 млрд.⁶² С помощью наблюдения можно даже выявить новые способы применения товара потребителями, которые в дальнейшем можно использовать при продвижении товара.

Этнографический анализ полезен также и для розничных компаний, и для рекламистов. **Длительные походы за покупками, когда покупателя сопровождает один или несколько наблюдателей,** могут помочь розничным компаниям лучше понять, что может привлечь внимание потребителей и вызвать у них интерес, а что можно улучшить. Однажды такой поход по магазинам выявил, что многие женщины не получали особого удовольствия от покупки белья в универмагах.⁶³ Найти нужный товар было достаточно затруднительно. Примерочные зачастую были слишком малы, из-за чего спутники покупательниц не могли присутствовать при примерке. Обычно отсутствовало даже какое-то место, где бы спутник покупательницы мог посидеть. Рекламисты считают этнографический анализ мощным средством, позволяющим стать ближе к клиенту. Он позволяет им разрабатывать более привлекательные послания. Пример можно найти в статье «Поведение потребителей и маркетинг 6.3».

Этнографический анализ появился в академических исследованиях потребителей в середине 1980-х гг. Одно из самых замечательных событий в истории изу-

чения потребителей имело место летом 1986 г.⁶⁴ Оно вошло в историю под названием Одиссея поведения потребителей. Ученые-исследователи, поочередно присоединяясь к группе, путешествовали по Соединенным Штатам и наблюдали за поведением потребителей в разнообразных рыночных условиях, в том числе на ярмарках, на базарах, на фестивалях и в магазинах, а также на дому у потребителей. Наблюдения и открытия, полученные в результате Одиссеи, послужили основой для статей в научных журналах⁶⁵ и были представлены на конференциях⁶⁶, что позволило этнографии превратиться в важнейшую дисциплину в рамках изучения потребителей. Этнографы используют свои познания и умения для понимания многих граней поведения потребителей, от ритуалов Дня благодарения⁶⁷ до родео⁶⁸, байкеров⁶⁹, бездомных⁷⁰ и многого другого.⁷¹

Оценка результатов потребления

Мы уже говорили в гл. 4, что оценка альтернативных вариантов в ходе выбора является основной частью предпокупочной стадии процесса принятия решения. Оценка также имеет место и после приобретения и потребления. Такая оценка называется постпокупочной оценкой или оценкой по результатам потребления и представляет собой следующую стадию процесса принятия решения. На основании опыта потребления потребители могут укрепить или изменить свои установки по отношению к потребленному товару (концепция установок будет достаточно полно рассмотрена в гл. 10). Традиционно и практики, и теоретики рассматривают пост-покупочные оценки в терминах *удовлетворенности и неудовлетворенности*, т. е. получил ли потребитель в результате потребления товара благоприятный или неблагоприятный опыт.

Насколько удовлетворены американские потребители товарами, которые они потребляют? Над поиском ответов на этот вопрос работает целая отрасль исследователей рынка. Одной из наиболее известных компаний подобного рода является *D. Power & Associates*, о которой говорится в статье врезки «Рыночные факты 6.2». К несчастью, отчеты, которые составляют такие компании, редко бывают доступны для потребителей. Но, к счастью, открытая информация об уровне удовлетворения американских потребителей может быть получена благодаря «индексам удовлетворения американских потребителей» (*American Customer Satisfaction Index — ACST*), которые составляются в школе Бизнеса Университета Мичигана с 1994 г.⁷² Десятки тысяч американских потребителей опрашиваются для выяснения степени их удовлетворения товарами, услугами и сайтами приблизительно двухсот компаний и сорока правительственных агентств. Это исследование проводится ежеквартально. В ходе опроса потребителей просят распределить по шкале значений от нуля до ста только те товары, услуги и сайты, которыми они пользовались за прошедший месяц. На протяжении последних месяцев среднее значение демонстрирует медленный рост. В 2004 г. среднее значение среднего уровня составило 74, что является наивысшим показателем с 1995 г.⁷³ Показатели удовлетворения некоторыми компаниями приведены в табл. 6.4, где они распределены от наивысшего к низшему показателю.

Рыночные факты 6.2

J. D. Power & Associates

Имя *J. D. Power* в мире маркетинга синонимично оценке уровня удовлетворения. Фирмы, которым удалось заработать награду *J. D. Power* за выдающийся уровень потребительского удовлетворения, зачастую упоминают об этой награде в своей рекламе и информационных материалах. Еще в 1968 г. Дэвид Пауэр III основал компанию *J. D. Power & Associates (JDPA)*. Сначала эта фирма занималась оценкой уровня удовлетворения покупателей автомобилей. На сегодняшний день *JDPA* исследует уровень потребительского удовлетворения во многих других отраслях, включая телекоммуникации, здравоохранение, коммунальные услуги, путешествия, страхование и недвижимость. В 2003 г. доходы компании в США, полученные исключительно от исследований, составили приблизительно \$120 млн, что ставит *JDPA* на двенадцатое место среди крупнейших исследовательских компаний в стране. Более подробную информацию о *J. D. Power & Associates* можно получить на сайте компании, www.jdpower.com.

Источник: Jack Honomichl «Honomichl Top 50» *Marketing News* (15 июня 2004), H24. Воспроизводится с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

Clorox и *Heinz*, две компании, ведущие свое существование в супермаркетах Америки, возглавляют список с впечатляющим показателем 88 пунктов. Это наивысшие показатели для коммерческого сектора, но в *ACS/есть* и более высокие показатели, которые относятся к правительственному сектору. Это удивительный показатель в 95 пунктов, полученный Государственной администрацией кладбищ ветеранской администрации (*Veteran Administration's National Cemetery Administration*). Но все же потребители пребывают в восторге не от всех правительственных агентств. Внешняя служба доходов (*Internal Revenue Service*) набрала лишь 52 пункта среди частных лиц — заполнителей бумажных налоговых форм (интересно, что для заполнителей электронных налоговых форм этот индекс составил 78). Но вернемся к коммерческому сектору и табл. 6.4. Отметим относительно невысокие показатели, достигнутые такими известными компаниями, как *McDonald's*, *US Airways* и *Sprint*. Изложим вкратце основные моменты, которые дают основания полагать, что такой достаточно низкий уровень удовлетворенности демонстрирует, что будущее этих компаний будет далеко не безоблачным. Некоторые заключения можно вывести из того, как эти показатели: 1) соотносятся с показателями, которые получили конкуренты, работающие в той же отрасли, и 2) изменяются с течением времени. Давайте рассмотрим, почему это так.

Рассмотрим *US Airways*. Средний показатель для индустрии авиаперевозок в 2004 г. составлял 66 пунктов. По сравнению с этим средним показателем набранные *US Airways* 62 пункта выглядят не так уж страшно. Однако же компания *US Airways* ведет конкурентную борьбу не против среднего значения; она борется с реальными авиакомпаниями. Если сравнить с показателями компаний *Northwest* (64), *American* (66) и *Delta* (67), то компания не так уж и отстает со своим показателем удовлетворенности. Но по сравнению с 73 пунктами компании *Southwest Airlines* показатели *US Airways* явно проигрывают. Более того, со временем положение

становится все более угрожающим. За последнее время показатели *US Airways* снизились на 3%, с 64 до нынешних 62 пунктов. (И если вы думаете, что 3% — это весьма незначительное уменьшение, то поберегите такие оценки до следующего раздела данной главы, где вы прочтете о том, какое влияние оказывает уровень удовлетворенности на финансовую ценность фирмы.) Это снижение еще более заметно, если вернуться к моменту появления ACSI, когда данный показатель для *US Airways* составлял 72 пункта. Приведенные данные указывают на то, что *US Airways* грозят серьезные неприятности, если компания не исправит положение вещей.

Таблица 6.4. Показатели ACSI для компаний

Компания	Показатель (в пунктах)
<i>Clorox</i>	88
<i>H. J. Heinz</i>	88
<i>Amazon.com</i>	84
<i>Coca-Cola</i>	83
<i>FedEx</i>	83
<i>Publix Supermarkets</i>	82
<i>Apple Computer</i>	81
<i>Campbell Soup</i>	79
<i>Miller Brewing</i>	79
<i>Nike</i>	78
<i>Hilton Hotels</i>	77
<i>Papa John's Pizza</i>	76
<i>Travelocity.com</i>	76
Средний показатель	74
<i>Southwest Airlines</i>	73
<i>Motorola</i>	70
<i>Taco Bell</i>	68
<i>Verizon Wireless</i>	68
<i>Ramada</i>	67
<i>Aetna Health Insurance</i>	66
<i>McDonald's</i>	64
<i>US Airways</i>	62
<i>Sprint PCS Group</i>	59
<i>Charter Communications</i>	56

ИСТОЧНИК: показатели за четвертый квартал 2003 г. Показатели за первый квартал 2004 г. Показатели за второй квартал 2004 г. Показатели за третий квартал 2004 г. ACSI — American Customer Satisfaction Index, www.theacsi.org. Воспроизводится с разрешения.

Уровень удовлетворенности различен не только для разных товаров, он может быть разным и для одного и того же товара в разных географических регионах.⁷⁴ В процессе оценки уровня удовлетворенности потребителей местным производителем автомобилей были обнаружены значительные различия удовлетворенности в разных регионах Соединенных Штатов. Определение этих различий позволяет компаниям выделять зоны, где назрела наибольшая потребность в проведении каких-либо акций для повышения уровня удовлетворенности потребителей.

Важность удовлетворения клиента

Так зачем компаниям беспокоиться об удовлетворении потребителей? Совершенно очевидно, что удовлетворенность потребителей влияет на вероятность того, что потребители вернуться вновь. Но компании должны уделять особое внимание удовлетворенности потребителей не только по этой причине. Целью этого раздела является описание множества причин, которыми объясняется важность удовлетворенности потребителей.⁷⁵

Влияние на повторную покупку

Как только что было сказано, от удовлетворенности потребителей зависит, захотят ли они купить товары компании вновь. Люди, оценившие товар отрицательно, вряд ли купят его снова. Положительная же оценка результатов потребления повышает вероятность повторной покупки. Обычно дешевле сохранить существующих клиентов, чем привлечь новых.⁷⁶ Поэтому компании сосредоточивают внимание на том, чтобы гарантировать покупателям удовлетворительный опыт потребления. Однако же разочарованные потребители не являются редкостью. В 2002 г. ежемесячно в среднем 200 000 потребителей услуг интернет-провайдера *America Online (AOL)* становились бывшими потребителями.⁷⁷

Важно отметить, что взаимосвязь между удовлетворением потребителя и удержанием клиента не абсолютна.⁷⁸ Согласно данным издания *Harvard Business Review*, «какую бы фирму мы ни взяли, от 60 до 80% ушедших от них клиентов перед "уходом" заявляли, что удовлетворены или весьма удовлетворены продуктами или услугами фирмы. Большинство автомобилестроителей... по-прежнему сообщают, что 90% их клиентов удовлетворены, а 40% делают повторные покупки».⁷⁹ Но не стоит удивляться тому, что клиенты, удовлетворенные сегодня продуктами одной фирмы, завтра обращаются к какой-либо другой. В конце концов, огромное число конкурирующих между собой компаний предлагает всевозможные привлекательные стимулы для переманивания «чужих» клиентов.

Хотя удовлетворительный опыт потребления не гарантирует лояльности потребителей, вероятность того, что клиенты останутся лояльными к фирме, зависит от уровня их удовлетворенности. По сообщениям корпорации *Xerox*, ее клиенты, заявлявшие о своем «глубоком удовлетворении», склонялись к повторной покупке в 6 раз больше, чем «просто удовлетворенные» покупатели.⁸⁰ Таким образом, фирмы начинают понимать, что простого удовлетворения клиентов совсем не достаточно. Необходимо стремиться «совершенно обаять» клиента, а это возможно только при полной его удовлетворенности.⁸¹ Поэтому компания *Enterprise Rent-A-Car* при анализе опросов, посвященных удовлетворенности потребителей услуг 5000 отделений компании в США, считает удовлетворенными лишь тех потребителей, которые присвоили ей наивысшие показатели. А для того чтобы к этим показателям относились серьезно, компания проводит политику, когда менеджер не может подняться по служебной лестнице, пока возглавляемое им подразделение (или несколько подразделений) не сравняется или не превзойдет средний показатель по компании. Генеральный директор компании уверен в том, что такая политика является главной причиной непрерывного развития компании.⁸²

П формирует устную и «мышиную» коммуникацию

Оценки результатов потребления оказывают влияние не только на будущее покупательское поведение, но и на другие аспекты поведения. Например, на такое типичное поведение, как *обсуждение опыта потребления с другими людьми*, известное как **устные коммуникации** (word-of-mouth). Бессчетное количество раз вы сами или другие люди в вашем присутствии говорили о том, как провели отпуск, ходили в ресторан, как вас бессовестным образом обманули в такой-то фирме. Обсуждение опыта потребления — это обычное явление.

Очевидно, что благоприятность устных отзывов напрямую зависит от успешности опыта потребления.⁸³ Негативный опыт не только снижает шансы на повторные покупки, но также побуждает потребителей высказывать нелестные суждения о фирме в разговорах с другими людьми. Неудовлетворенные потребители порой так удручены негативным опытом потребления, что готовы делиться им даже с совершенно незнакомыми людьми. Так, например, один недовольный, или лучше сказать, несчастный, арендатор за свой счет растиражировал и распространил сотни экземпляров листовки, написанной от руки.

В апреле 2003 г. Слоуновской школой менеджмента при Массачусетском технологическом институте проводилась конференция, посвященная роли Интернета в обеспечении коммуникации между потребителями и тому, как компаниям справиться с этой быстро набирающей мощь формой коммуникации.⁸⁴ Для более точного представления уникальности явления *коммуникации потребителей в Интернете* наш лексикон обогатили новым термином **«мышинная коммуникация»**⁸⁵ (word-of-mouse). И ни одна мышь до сих пор не обладала такой мощью. В то время как устная коммуникация может просочиться подобно ручейку к другу друга вашего друга, мышинная коммуникация подобна лавине, развивающейся со скоростью света. Приведем две истории, доказывающие мощь мышинной коммуникации.

Первая история повествует о братьях Нейстат, Кейси и Вэне. Когда у Кейси в «iPod» испортился аккумулятор, он связался с компанией *Apple* и потребовал замены. К своему ужасу, он услышал в ответ, что стоимость замены аккумулятора столь высока, что дешевле купить новый «iPod». Братья решили запечатлеть свой опыт в трехминутном ролике под названием «Грязная тайна *iPod*». Этот фильм начинался с записи разговора Кейси с представителем *Apple* о возникшей проблеме, в ходе которого он узнал, что не сможет заменить аккумулятор по разумной цене. Вторая часть ролика изображала Кейси, который на множестве плакатов «iPod» с помощью распылителя писал фразу следующего содержания: «Несменяемого аккумулятора «iPod» хватает только на 18 месяцев». Братья выложили этот ролик в Сети (на www.ipoddirtysecret.com) в конце 2003 г. и рассказали об этом некоторым из своих друзей. На следующий день сайт посетили 300 человек. На следующий день количество посещений возросло до 40 000. К тому моменту, когда я просматривал этот фильм, 31 декабря 2004 г., количество посещений достигло 1 704 333. Понятно, что немногие потребители могут похвастать такой мощью своей устной коммуникации.

Наш следующий пример начал свое существование 12 сентября 2004 г., когда кто-то написал на сайт любителей езды на велосипеде о том, что популярный за-

мок V-образной формы «Kryptonite» можно легко открыть с помощью шариковой ручки «Bik». ⁸⁶ Через пару дней в некоторых блогах появилась видеозапись, подтверждающая это сообщение. **Блоги** — это сайты, содержащие онлайн-выличные журналы с размышлениями, комментариями, а зачастую и ссылками, выложенными авторами. ⁸⁷ Как показано на рис. 6.5, количество людей, прочитавших о «Kryptonite», возросло подобно взрыву. В течение 10 дней существования записи приблизительно 7 млн человек прочли что-либо на эту тему. В конце концов, компания «Kryptonite» предложила потребителям бесплатно обменять некачественные замки на новые. Ожидаемые издержки, которых потребует такой шаг, составляют \$10 млн.

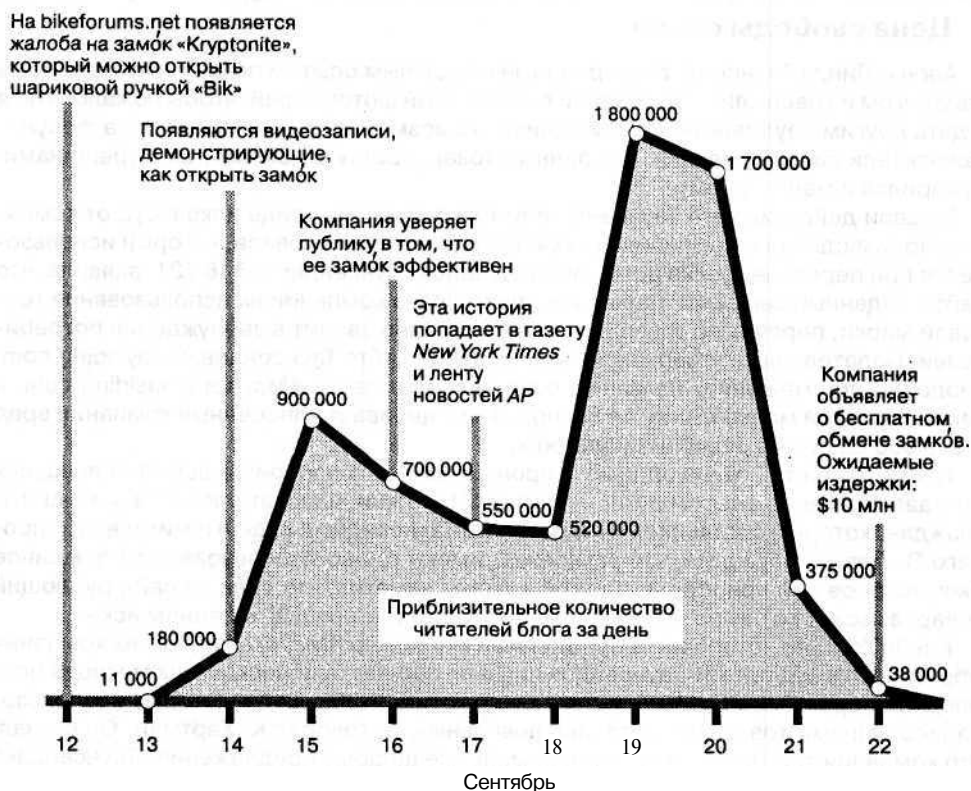


Рис. 6.5. Десятидневное переживание «Kryptonite» машиной коммуникации в Интернете

ИСТОЧНИК: David Kirk Patrick and Daniel Roth, «Why There's No Escaping the Blog», *Fortune* (10 января 2005), 44-50.

Однако же выражение недовольства компанией и ее товарами может нести в себе риск. В статье врезки «К сведению потребителя 6.3» рассказывается о людях, которые создали сайт в Интернете, чтобы рассказать другим потребителям о своем несчастном опыте взаимодействия с товаром и были засужены компанией-производителем.

Далее, заметим, что умение обеспечить клиентам удовлетворительный опыт потребления определяет успех компании на ниве удержания существующих клиентов и привлечения новых. Разочарованные клиенты не только уходят к другим продавцам. Делясь с другими людьми своим неудачным опытом потребления, они подрывают усилия фирмы по привлечению новых клиентов. А удовлетворенные клиенты делают повторные покупки и рекомендуют фирму своим знакомым, делая ей хорошую рекламу.

К сведению потребителя 6.3

Цена свободы слова

Ален и Линда Таунсенд, расстроенные неудачным опытом покрытия своего дома сайдингом из распылителя, создали сайт, полный фотографий, чтобы пожаловаться и дать другим неудовлетворенным клиентам возможность высказаться на форуме. Посетители сайта отмечали, что данный товар, «Spray on Siding», шел трещинами, пузырился и менял форму.

За свои действия чета Таунсенд получила пощечину в виде иска в суд от компании-производителя. Компания *Alvis Coatings*, поставщик товара, который использовался при перепланировке дома, обошедшейся Таунсендам в \$16 721, заявила, что сайт, созданный семейной парой, нарушает права компании на использование торговой марки, порочит ее товар, а также намеренно вводит в заблуждение потребителей. Податели иска утверждали, что название сайта Таунсендов, *spraysiding.com*, «подобно до смешения» названию официального сайта *Alvis*, *spraysiding.com*, а также торговой марке «*Spray on Siding*». *Alvis* оценивает нанесенный компании вред в \$75 000 без учета судебных издержек.

Несмотря на то, что ни одна из сторон не пытается оспорить свободы слова, иск составлен именно в таком духе, — считает Пол Леви, адвокат организации защиты граждан, который согласился представлять Таунсендов в суде. Помимо всего прочего П. Леви утверждает, что Таунсенды имеют право использовать то доменное имя, которое они приобрели. Другой адвокат заметил, что едва ли сайт, ругающий товар, вызовет то самое «смешение», о котором идет речь в поданном иске.

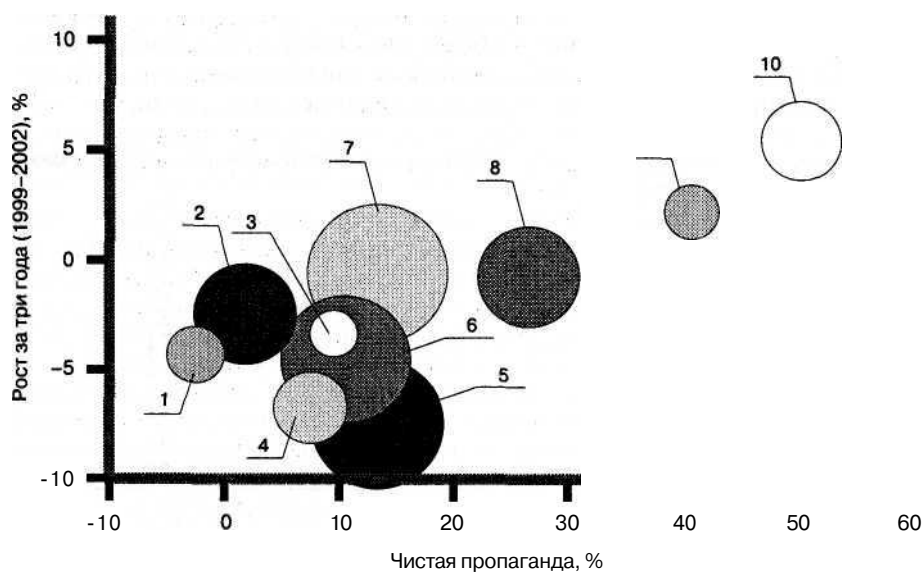
Крейг Хартман, старший операционный менеджер *Alvis*, сказал, что их компания обратилась в суд против Таунсендов лишь по прошествии нескольких месяцев бесплодных переговоров. «Мы действительно хотим, чтобы люди, которые воспользовались нашими товарами, остались довольны», — говорит К. Хартман. Он сказал, что компания трижды выдвигала «формальные щедрые предложения» Таунсендам, но они были отвергнуты. Тогда компания прибегла к иску как к последнему средству.

Таунсенды говорят, что одно из предложений от *Alvis* содержало приказ прекратить разговоры о товаре и требование продать доменное имя сайта компании. Они решили, что лучше продолжить борьбу, чтобы другие потенциальные клиенты были лучше информированы о товаре. «Пока эта дрянь покрывает наш дом, мы будем продолжать говорить об этом, — говорит Линда Таунсенд. — Можете считать нас идеалистами».

Источник: выдержки из Charles Odum, «Testing the Limits of Free Speech», *Fort Lauderdale Sun-Sentinel* (14 ноября 2004), F3.

Существуют даже предположения относительно того, что устная коммуникация может служить наилучшим индикатором лояльности потребителей, даже

лучшим, чем факт повторной покупки товара. В конце концов, иногда повторные покупки говорят лишь о том, что для потребителя слишком сложно или неудобно совершать покупки как-то иначе. Следовательно, можно утверждать, что степень готовности потребителя рекомендовать товар другим людям является наилучшим индикатором потребительской лояльности.⁸⁸ В действительности, на опыте многих компаний, представляющих различные сферы деятельности, было обнаружено, что проявление лояльности потребителей в форме рекомендаций окружающим более тесно связано с ростом компании, чем любые другие проявления (измерения) лояльности.⁸⁹ Одно из подтверждений такой взаимосвязи отражено на рис. 6.6. Для каждой из авиакомпаний (размер кружков на рис. 6.6 отражает размер компаний) рассчитан индекс *чистой пропаганды*, который представляет собой разность между процентом потребителей услуг компании, которых можно назвать *пропагандистами* (рекомендующими ее другим), и процентом потребителей услуг компании, которых можно назвать *хулителями* (которые говорят о фирме недоброе). Затем этот индекс сопоставляется с показателем роста компании за три года. Отметим, что авиакомпания, обладающая наивысшим индексом чистой пропаганды, *Southwest*, также демонстрирует и наивысший рост.



- | | |
|------------------|---------------------|
| 1 — TWA | 6 - Delta |
| 2 — Northwest | 7 — American |
| 3 — America West | 8 — Continental |
| 4 — USAir | 9 — Alaska airlines |
| 5 — United | 10 — Southwest |

Рис. 6.6. Пропагандисты и хулители компании формируют ее будущее развитие

ИСТОЧНИК: Frederick Reichheld, «The One Number You Need to Grow», *Harvard Business Review* (декабрь 2003), 47-54.

Какие же бренды могут похвастать наибольшим количеством пропагандистов в своей клиентской базе? Для ответа на этот вопрос компания *NOP World* опросила более 30 000 потребителей разных брендов в 30 странах и провела их сегментирование по четырем различным категориям: активные адвокаты бренда (их называют пропагандистами), приверженцы бренда, удовлетворенные и безразличные.⁹⁰ Десять брендов, набравших наибольший процент адвокатов, представлены в табл. 6.5. Первую позицию занимает «Mercedes». Этот бренд, также как и бренды, занявшие второе («BMW») и третье («Toyota») место, может похвастать тем, что более половины его потребителей являются адвокатами бренда. Тим Рэгг, всемирный директор *Customer Management Center of Excellence* компании *NOP World*, комментирует результаты: «Очевидно, что связь таких фирм, как производители автомобилей, с потребителями гораздо глубже, чем просто вожделение автомобиля. А когда бренд достигает эмоциональной связи со своими потребителями, то люди начинают говорить об этом бренде, и это очень серьезно».⁹¹ А для того чтобы лучше понять, чем активные адвокаты брендов отличаются от других потребителей, рассмотрим табл. 6.6. Эта таблица представляет оценки различных характеристик «Mercedes», данные владельцами-«адвокатами» и «безразличными» владельцами. Адвокаты не только считают этот бренд более надежным и более технологичным, они также чувствуют, что благодаря ему они становятся частью особой группы — чувство, абсолютно недоступное безразличным. Если учесть чувства и мнения адвокатов, то легко понять, почему они столь рьяно выступают в роли эмиссаров бренда.

Таблица 6.5. Десять брендов, получивших наибольшую поддержку (%)

«Mercedes»	59
«BMW»	53
«Toyota»	51
«Nokia»	50
«Sony»	46
«Estee Lauder»	43
«Lancome»	43
«Clinique»	42
«Ford»	41
«Nike»	38

Примечание: числа представляют процент потребителей каждого из брендов, причисленных к категории активных адвокатов бренда.

Источник: «Why Consumers Love Their Cars, Gadgets and Cosmetics Brands», *NOP World*, www.nopworld.com (8 сентября 2004). Copyright 2004 *NOPWorld*.

Таблица 6.6. Сходства и различия адвокатов «Mercedes» и безразличных

	Адвокаты	Безразличные
Непревзойденные технологии	43	0
Надежность	57	29
Дает мне почувствовать себя частью особой группы	40	0

	Адвокаты	Безразличные
Позволяет мне укрепить связь с окружающими	23	0
Я в восторге от его вида	20	0
Я доверяю этому бренду	63	43
Делает меня счастливым	27	29
Поддерживает значимые для меня социальные проблемы	17	14

Примечание: числа представляют процент согласных с утверждением.

Источник: Tim Wragg «Nurturing Brand Advocates», *Brand Strategy* (ноябрь 2004), 36-37.

Неудовлетворенность может стать причиной жалоб и судебных исков

Разочарованные потребители не только сетуют на неудачную покупку окружающим, но и предъявляют официальные жалобы и иски недобросовестным компаниям. Это, в свою очередь, получает огласку, отнимает у компании силы, время и деньги на защиту, в том числе в суде и прессе. Например, одна потребительница подала иск против компании *Estee Lauder* на том основании, что увлажняющий крем «La Mer» за \$100 не предоставил ей тех выгод борьбы со старением, о которых было заявлено в рекламе.⁹²

На что потребители жалуются больше всего? Для ответа на этот вопрос было изучено 400 000 жалоб, поступивших в Федерацию потребителей Америки (*Consumer Federation of America*) и Национальную ассоциацию управляющих потребительских агентств (*National Association of Consumer Agency Administrators*).⁹³ Результаты представлены в табл. 6.7. Возглавляют этот список жалобы на организации, оказывающие услуги по ремонту жилья, связанные с низким качеством работы или неспособностью организации выполнить свои контрактные обязательства.

Таблица 6.7. Жалобы потребителей: десятка лидеров

1. Ремонт дома — низкое качество работы и неисполнение контрактных обязательств.
2. Распродажи новых и подержанных автомобилей — проблемы с гарантией, рекламой, финансированием, а также скрытые дефекты.
3. Ремонт автомобилей — некачественный ремонт, неоправданная стоимость, а также «притворный» ремонт.
4. Кредитование — завышенные ставки и выплаты, грабительские условия.
5. Телекоммуникации — непринятие контрактов, ходатайств и скрытых затрат.
6. Акции накопления очков или выплат — нечеткая тактика подсчета или неаккуратное ведение записей.
7. Кража личной информации и обман — использование электронной почты и сайтов.
8. Проблемы, связанные с Интернетом, — электронная коммерция и спам.
9. Крупные покупки товаров для дома — некачественный товар и нечестные гарантии.
10. Телемаркетинг и рекламные распродажи — реклама, продажи и стимулирование сбыта с использованием нечестных приемов.

Источник: Kimberly Morrison, «Top 10 Consumer Complaints Include Telecom Frustrations, Contractor Complaints», *Knight Ridder Tribune Business News* (11 февраля 2005), 1. Copyright 2005 by Knight Ridder Tribune Business News. Воспроизводится с разрешения Tribune Media Services.

Хотя неудовлетворение является предпосылкой жалоб, далеко не все разочарованные потребители решают жаловаться.⁹⁴ Следовательно, компания не всегда информирована о причинах недовольства клиента, в связи с чем задача проведения корректирующих действий и сведения к минимуму будущей неудовлетворенности потребителей существенно осложняется. А разочарованные клиенты, не выражающие официально своего недовольства, просто обращаются в другие фирмы.⁹⁵ Поэтому компаниям выгоднее, чтобы неудовлетворенные клиенты открыто высказывали свое недовольство.⁹⁶ Так, одна из фирм по прокату автомобилей предлагает своим клиентам обращаться с жалобами по бесплатному телефонному номеру.

Неудовлетворенные потребители не выражают своего недовольства по нескольким причинам. Когда ощущение неудовлетворенности не очень сильно, потребители не телят высказывать претензии. Иногда люди возлагают ответственность за свое неудовлетворение не на производителя или продавца продукта, а винят самих себя («Я пользовался им неправильно») или внешние обстоятельства («Рейс отложен из-за нелетной погоды»).⁹⁷ Но даже склонные обвинять компанию клиенты не станут обращаться с официальными жалобами, если не уверены, что дело стоит хлопот.⁹⁸

Искренние усилия по разрешению проблемы заметно увеличивают уверенность потребителя в том, что продавец или производитель действительно печется о его интересах. Неудивительно, что при внимательном отношении к потребителю увеличивается уровень удовлетворения и возможность повторной покупки.⁹⁹ Очень важно, насколько оперативно компания реагирует на жалобы. Удовлетворение потребителей будет тем больше, чем быстрее реагирует компания.¹⁰⁰ Важно то, насколько легко для неудовлетворенного потребителя разрешить проблему.¹⁰¹ Из тех потребителей, которым для решения проблемы потребовался только один контакт, в конечном итоге испытали удовлетворение 41%. Если для решения проблемы требуется два контакта, то процент удовлетворенных потребителей снижается до 29%. Когда же требуются три или более контактов, этот показатель равен всего лишь 6%. А теперь подумаем вот о чем: среднее количество контактов для разрешения проблемы, возникшей у потребителя с финансовой организацией, составляет 5,5. А для телефонии этот показатель равен 5,6. Вы видите проблему? Как тут насчет (в большинстве случаев — упущенных) возможностей?

Наконец, важен и характер ответа. Если жалоба связана с материальными потерями, то возмещение ущерба компанией сможет увеличить удовлетворение клиентов.¹⁰² Однако мнения потребителей о реакции компаний на жалобы оставляют желать лучшего. В исследовании для индекса удовлетворения американских потребителей, о котором речь шла ранее в этой главе, потребителей просили оценить компании в соответствии с тем, как они реагируют на жалобы. Сколько пунктов из ста составило среднее значение? К сожалению, 57. Также было отмечено, что в 14 из 17 отраслей на жалобы реагируют так плохо, что потребители отказываются от дальнейшего сотрудничества.¹⁰³ По данным Рональда Гудстайна, профессора маркетинга из Джорджтаунского университета, корни большинства таких проблем кроются в колл-центрах фирм. Как отмечает Р. Гудстайн, премии работникам колл-центров обычно выдаются за количество звонков, а не за удовлетворение потребителя.<sup>1^м

Удовлетворенность потребителя снижает уровень чувствительности к цене

Обычно чем больше мы что-то ценим, тем больше мы готовы за это заплатить. Если учесть, что товар, предоставляющий положительный опыт потребления, будет оценен выше, чем товар, опыт потребления которого не столь удачен, то можно сделать вывод, что чем выше степень удовлетворения товаром, тем ниже чувствительность потребителя к цене.¹⁰⁵ Другими словами, по мере роста степени удовлетворения будет снижаться количество потребителей, переключающихся на товар конкурентов после повышения цены на товар или снижения цен конкурентами. По мере снижения степени удовлетворения потребителей товаром у компании остается меньше шансов на сохранение потребителей после повышения цены или снижения цен конкурентами. Эта обратная зависимость между ценовой чувствительностью и степенью удовлетворения потребителей представлена на рис. 6.7.



Рис. 6.7. Зависимость между степенью удовлетворения потребителей и ценовой чувствительностью

Значение удовлетворенности для конкурентоспособной стратегии

По причинам, описанным выше, удовлетворение потребителей принципиально важно для их удержания, однако же оно может оказать пользу и в деле привлечения новых клиентов. Компании, успешно решающие задачу удовлетворения своих клиентов, нередко находят полезным сообщить рынку о своем успехе посредством рекламы.

Компаниям необходимо понимать не только то, как формируют оценки результатов потребления Их собственные клиенты, но и как их формируют клиенты конкурентов. Такая информация является полезным руководством при создании стратегий привлечения клиентов. Попытки отвоевать часть бизнеса у конкурентов не

увенчаются успехом, если их клиенты полностью довольны ситуацией. А вот знание о неудовлетворенных клиентах конкурентов повышает успех атак на них. Недовольные клиенты больше склонны рассматривать альтернативные предложения. На зрелых рынках, где число клиентов относительно невелико, рост сбыта во многом зависит от способности привлечь неудовлетворенных клиентов конкурентов.

Разумеется, привлечение «чужих» недовольных клиентов имеет смысл и для оживленных, быстро растущих рынков. В качестве примера рассмотрим последствия изменения ценовой политики интернет-провайдера *America Online* (AOL). Компания AOL перешла с почасовой оплаты за доступ в Интернет на фиксированную оплату за неограниченный доступ в Сеть. Число ее клиентов выросло так, что дозвониться до провайдера стало практически невозможно. Слухи о ненадежности AOL быстро распространились среди пользователей Интернета. Не долго думая, конкуренты AOL решили извлечь пользу из ситуации. В 1997 г. во время трансляции матчей чемпионата *Super Bowl* дебютировала рекламная кампания другого интернет-провайдера, *CompuServe*. Зрители увидели такой ролик: черный экран, звуки бесполезных попыток дозвониться в Интернет и в конце голос за кадром: «Вам нужен гарантированный доступ в Интернет? *CompuServe*. С нами все получится». ¹⁰⁶

В конечном итоге, удовлетворение потребителей оказывает влияние на акционерную ценность

Наше описание важности удовлетворения потребителей позволяет понять, почему оно должно оказывать влияние на ценность фирмы на финансовых рынках. Например, удовлетворенность потребителей, благодаря своему положительному воздействию на удержание потребителей и повторные покупки, помогает фирмам обеспечивать доходы будущих периодов. Точно так же ее связь с устной коммуникацией должна способствовать привлечению новых потребителей с меньшими затратами (в частности, потому, что бесплатная молва снижает потребность в дорогостоящей рекламе). Эти факторы должны укреплять ценность фирмы.

По этим и другим причинам Андерсон, Форнелл и Мазванчерил выдвинули и протестировали гипотезу о наличии положительной зависимости между удовлетворенностью потребителей и акционерной ценностью. ¹⁰⁷ Показатели удовлетворенности ACSI были сопоставлены с показателями ценности компаний на рынке капитала, включая цены акций. Была обнаружена положительная, статистически значимая зависимость. Более того, анализ, проведенный в ходе этого исследования, показал, что для фирмы, стоимость которой составляет \$10 млрд, даже незначительное, однопроцентное, увеличение удовлетворенности потребителей может обернуться повышением ценности на \$275 млн. В этом свете трехпроцентное снижение удовлетворенности потребителей компанией *US Airways*, о котором говорилось ранее в данной главе, обретает дополнительную значимость.

Чем определяется удовлетворение?

Исследователи потребителей уделили значительное внимание поиску ответа на этот вопрос. В рамках этой главы невозможно представить полный обзор литературы, посвященной детерминантам удовлетворения. Мы остановимся на рассмотрении трех наиболее важных факторов, определяющих удовлетворение.

Эксплуатационные характеристики товара

Очевидно, что основным фактором, определяющим степень удовлетворения, является представление потребителей об эксплуатационных качествах товара в процессе потребления. Обычно причинами неудовлетворенности продуктом становятся, в отсутствие «смягчающих» обстоятельств, его плохое качество и неудачный опыт потребления. В целом, чем благоприятнее впечатление о качестве продукта, тем больше удовлетворение клиента.

Восприятие потребления

Ранее в данной главе шла речь о том, что потребление может вызвать чувства разной направленности (от позитивных до негативных) и интенсивности. Чувства, испытываемые во время потребления, в значительной мере определяют удовлетворение.¹⁰⁸ Позитивные чувства способствуют удовлетворению; негативные чувства снижают его.

Ожидания

И последний, но не менее важный фактор — это ожидаемый потребителями опыт потребления. Вероятно, наиболее известной теорией в литературе, посвященной удовлетворению, является **модель опровержения ожиданий**, разработанная Ричардом Оливером, в которой выдвигается положение, что *удовлетворение зависит от итога сравнения предпокупочных ожиданий с реальным результатом потребления*.¹⁰⁹ Допустим, вы пришли на прием к врачу в назначенное время. Вам говорят, что доктор выбился из графика и примет вас через несколько минут. Но вас приглашают в кабинет только через полчаса. Понравится ли вам столь долгое ожидание, особенно, если вы рассчитывали на гораздо меньшую задержку? А теперь предположим, вам сказали, что врач освободится только через час, но пригласили пройти спустя 30 минут. Воспримете ли вы это получасовое ожидание иначе, чем первое? Скорее всего, да. В последнем случае ситуация превзошла ожидания. Большинство из нас были бы рады подождать 30 минут, если первоначально настраивались ждать намного дольше. Заметим, что, несмотря на то, что реальное время ожидания в этих двух гипотетических ситуациях остается одинаковым, изменение ожиданий создает значительные различия в удовлетворении потребителей своим опытом.

Сравнение ожидаемого с полученным может иметь один из трех результатов. Если *качество товара хуже ожидаемого*, происходит **негативное неподтверждение** (см. врезку «К сведению потребителя 6.4», где один из авторов приводит примеры негативного неподтверждения из своего опыта последнего времени). Если же *качество товара лучше ожидаемого*, то происходит **положительное неподтверждение** ожидания. Если *качество соответствует ожидаемому*, имеет место **подтверждение**. Подтверждение порождает удовлетворение, превышающее удовлетворение от негативного неподтверждения. Но наивысший уровень удовлетворения является результатом положительного неподтверждения.

В случае негативного неподтверждения потребители могут испытать дополнительные чувства. Одно из них — **сожаление**. Сожаление имеет место, если *потребители считают, что иные действия могли бы привести к более удачному результату*—

ту.¹¹⁰ Соответственно, сожаление зависит не только от эксплуатационных характеристик выбранного товара, но и от ожидаемых характеристик того товара, который не был выбран.¹¹¹ Потребители имеют меньше поводов для сожаления в случае, когда им кажется, что товары, которые они не выбрали, были бы такими же неудачными, как и выбранный ими товар. Более яркая реакция на негативное неподтверждение — это **ярость**, которая имеет место, когда потребители крайне расстроены.¹¹² В результате одного исследования выяснилось, что приблизительно две трети потребителей, написавших жалобу на какую-либо компанию, пришли в ярость от реакции на их жалобу.¹¹³ Более половины респондентов, испытавших это чувство в результате взаимодействия с финансовым институтом, отметили, что не воспользуются больше его услугами.¹¹⁴ А приблизительно один из пяти потребителей признался в том, что хотел бы каким бы то ни было образом отомстить этому учреждению.¹¹⁵

Наконец, необходимо подчеркнуть, что неудовлетворенность может возникнуть не только из-за негативного неподтверждения, когда товар не соответствует ожиданиям. Ожидания потребителей распространяются за пределы товара на компанию, производящую и поддерживающую этот товар. Даже если товар функционирует так, как хотелось, неспособность оправдать ожидания от сервиса может быть достаточным поводом для того, чтобы вызвать неудовольствие потребителей. А неудовлетворительная работа товара в сочетании с неудовлетворительным сервисом может принести беду. На вопрос о том, что является самой главной преградой для достижения удовлетворения, потребители чаще всего отмечали невозможность рассказать о своей проблеме другому человеку; этот ответ потребители давали приблизительно вдвое чаще, чем ответ, занявший вторую позицию (плохо обученный персонал) (рис. 6.8).¹¹⁶ Низкое качество товара, иначе говоря, несоответствие ожиданиям, заняло третье место со значительным отставанием от лидеров.

К сведению потребителя 6.4

Компании, которые плохо обошлись со мною

Список моих обидчиков возглавляет *ShutterStore*, компания из Южной Флориды, которая занимается продажей и установкой ставней, защищающих окна от урагана. В 2001 г. я заплатил этой компании \$10 900 за установку складных ставней на моем доме. К счастью, в последующие три года они мне не пригодились. Менее чем за 48 часов до предполагаемого начала урагана в Южной Флориде я, к своему ужасу, обнаружил, что некоторые из замков на третьем этаже моего дома не функционируют. Ставни открывались от малейшего толчка. Я немедленно начал звонить в *ShutterStore*. Когда мне, наконец, удалось дозвониться, мне сказали, что никто не сможет исправить это до начала урагана. Все бригады заняты, а по завершении текущей работы все они будут отправлены по домам для заботы о собственных жилищах. Хотя я не был в восторге от услышанного, но это не было для меня неожиданностью. Конечно, перед ураганом начинается такая спешка и безумие. Мне сказали перезвонить на следующей неделе, и тогда кто-нибудь разберется с моей бедой. К счастью, ураган переместился севернее и пощадил мой район. Но это было начало сезона ураганов, и мою проблему нужно было как-то разрешить. Поэтому я пере-

звонил, и мне сказали, что кто-нибудь со мной свяжется и все исправит. Через шесть месяцев после того, как на Флориду обрушился один из страшнейших ураганов за всю историю, после множества телефонных звонков в компанию и разговоров с женщиной, обладающей ужаснейшими навыками общения с потребителями из всех, какие мне когда-либо встречались, замки на моих ставнях так и остались сломанными. Так что догадайтесь сами, что я ответил своему соседу, когда он сказал, что хочет ставни, как у меня, и спросил у меня название и координаты компании, которая мне их установила.

Номер два — *Carnival Cruise Lines*. Я думал, что забронировал две каюты — одну с видом на море для меня и жены, а вторую, через проход, — для нашей четырехлетней дочери и ее бабушки. Именно это я заказал; и агент по бронированию компании *Carnival Cruise Lines* сказал, что именно это я и получу. Но этого мы не получили. Наши две каюты разделяли многие этажи. Несмотря на то, что все места на круиз были распроданы, я полагал, что ситуацию можно изменить, обменявшись каютами с другими пассажирами. Мне сказали, что это невозможно. Какое решение предложила фирма? Купон, дающий право на скидку при заказе другого круиза в компании *Carnival*. Верное решение. На следующей неделе я заказал другой круиз в... *Royal Caribbean*.

Вопрос: Что из перечисленного ниже, по вашему мнению, является самой серьезной проблемой, мешающей потребителям получить удовлетворение от товара или услуги?

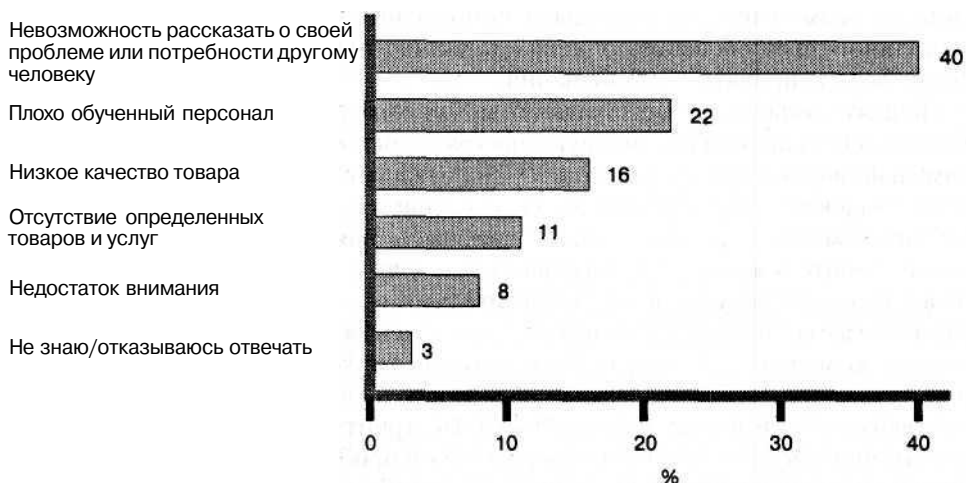


Рис. 6.8. Крупнейшие преграды для достижения удовлетворения по оценкам потребителей

Источник: «Customer Satisfaction: Where's the ROI?», *Wirthlin Report* (декабрь 2003), 5. Воспроизведено с разрешения *Harris Interactive, Inc.* All Rights Reserved.

Создание потребительских ожиданий. Рассмотрим последнюю рекламу *DHL*, провозглашавшую: «Теперь вы можете ожидать большего». Что в действительности она говорит потребителям? Чего они могут ожидать от этой компании? Она велит ожидать большего, но по сравнению с чем? Больше, чем компания *DHL* давала раньше? Больше, чем могут предложить конкуренты? Не совсем Понятно, правда?

Одно из решений, которые должна принять компания, состоит в том, до какой степени следует вдаваться в подробности При создании ожиданий потребителей.

Иногда, как в этом примере с *DHL*, реклама страдает от недостаточной ясности относительно сути обещания. В других случаях компании бывают совершенно точны в описании ожиданий, которые они стремятся создать. Вспомните о том, что вы слышите, когда, позвонив в компанию, оказываетесь в очереди из ожидающих ответа оператора. Обычно вам говорят, что на ваш звонок ответит первый освободившийся оператор, но вы не получаете ни малейшего представления о том, когда это может произойти. Но некоторые центры обслуживания клиентов информируют вас о том, сколько времени вам ориентировочно придется провести в ожидании ответа оператора.

Оба подхода имеют свои плюсы и минусы. По-видимому, компании склонны абсолютно четко заявлять о том, почему вам следует иметь дело именно с ними, особенно когда они могут предоставить серьезные преимущества перед конкурентами. Но чем же можно объяснить причины нежелания какой-нибудь компании четко описывать то, что от нее можно ожидать? Иногда такая четкость невозможна, как в случае с компаниями, у которых отсутствуют технологии, позволяющие сообщить вам о предполагаемом времени ожидания ответа оператора. Но в любом случае четкость подразумевает, что потребители скорее оценят, удовлетворил ли товар их ожидания, — т. е. возрастает возможность негативного неподтверждения. Давая несколько размытое обещание, компания немного снижает возможность неудовольствия потребителей. В любом случае, если вы выполняете свои обещания, а обещаете вы что-то привлекательное, вам лучше четко формулировать свои обещания.

Но даже создание четких ожиданий может быть не столь уж откровенным. Некоторые специалисты рекомендуют настраивать потребителей на ожидание максимально возможного результата.¹¹⁷ Пробуждая такие высокие ожидания, компании надеются, что потребители скорее решатся на пробную покупку. К тому же, как отмечалось ранее в данной главе, ожидания могут повлиять на восприятие потребителями опыта потребления. Более высокие ожидания могут означать более положительную оценку потребителями результатов потребления товара. Так в чем же состоит недостаток обещания максимально возможного результата с учетом возможностей товара? Дело в том, что такое поведение повышает риск несоответствия товара рекламным обещаниям и возникновения негативного неподтверждения и неудовлетворенности. Настроить потребителей на ожидания, достаточно высокие для принятия решения о пробной покупке, не жертвуя при этом будущими повторными покупками — ведь ожидания могут не оправдаться и тогда потребителей ждет разочарование, — это сложная маркетинговая задача.

С этой задачей хорошо справляется, например, компания *Levenger* — продавец товаров по каталогам, специализирующийся на «инструментах для серьезных читателей» (письменных принадлежностях, предметах для рабочего кабинета и т. п.). Девиз компании: «Меньше обещаем, больше даем». В сущности, компания стремится превзойти ожидания, ею же самой пробуждаемые в потребителях. Исповедуя консервативный подход в создании ожиданий («меньше обещаем»), она повышает свои шансы на их позитивное неподтверждение. Предполагается, что в результате повышение удовлетворенности потребителей должно способствовать удержанию потребителей и совершению ими повторных покупок. Однако же можно возразить,

что такая стратегия может дорого обойтись компании, поскольку, по сравнению с созданием завышенных ожиданий, она привлекает меньше новых клиентов и снижает возможность повышения оценки по итогам потребления за счет заранее сформированного мнения.

Поведение потребителей и маркетинг 6.4

Управление ожиданиями потребителей

Как говорится в одной старой поговорке, встречаются по одежке. Так ли это? На упаковках телескопов зачастую красуются изображения неземных чудес. Например, на коробке одного телескопа изображены разноцветные туманности, кометы, метеоры и созвездия. Из-за этого один из покупателей поверил, что с помощью этого телескопа он сможет все это увидеть воочию. «Я ожидал увидеть такие же объекты, что и на коробке», — сказал этот покупатель. Но когда он купил этот товар, а затем воспользовался им, перед ним открылся не столь впечатляющий вид. На самом деле то, что вы видите в телескоп, — это обычно мелкие, практически бесцветные образы. Более того, картинки, которые красуются на коробках телескопов, зачастую делаются цифровыми фотокамерами, прикрепленными к телескопам, в результате чего образы получаются гораздо лучше всего того, что может увидеть с помощью телескопа человеческий глаз.

Это несоответствие ожидаемого и полученного стало поводом для серии судебных исков, поданных против различных производителей телескопов, в том числе и лидеров этой отрасли, *Meade Instruments* и *Celestron*, за использование маркетинговых приемов, вводящих в заблуждение. Эти иски были поданы жителем Калифорнии Уильямом Вейлбахером, адвокатом и астрономом-любителем, от имени своих товарищей, которые увлекаются астрономией. Один из исков, предъявленных в сентябре 2003 г. компании *Orion Telescopes & Binoculars*, строился У. Вейлбахером на основании каталога этой компании, где утверждалось, что телескопы компании «полностью способны обеспечить реальный вид даже удаленных небесных тел, сопоставимый с их изображениями на страницах этого каталога». Другой иск был подан мистером Вейлбахером против компании *Cstar Optics* в связи с фотографией, помещенной на коробке ее товаров. Он также заявил, что телескопы не могут обеспечить такого увеличения, как в рекламе этой компании.

В конечном итоге по этим искам были достигнуты договоренности в досудебном порядке. Некоторые производители внесли изменения в упаковку своих товаров таким образом, чтобы фотографии на коробках соответствовали реальным возможностям телескопов. Подобные изменения были внесены и в рекламу в каталогах. Отказавшиеся от суда потребители отмечают, что теперь используемые образы лишь слегка приукрашены. Относительно заявлений об увеличении Родни Уэйн Харрис, вице-президент *Cstar*, подтверждает, что «точка зрения юриста верна». Он принял решение об изменении заявлений по поводу увеличения и использовании предупреждений относительно того, что люди не смогут увидеть в телескоп то, что изображено на коробке.

Так что помните, что встречаются-то по одежке, да провозжают не по ней. Как гласит другая пословица, внешность обманчива.

Источник: Reed Albergotti, «Star Wars: The Battle over Telescopes», *Wall Street Journal* (22 декабря 2004), D1. Copyright 2004 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и Copyright Clearance Center, Inc.

Формирование потребительских ожиданий. Когда решение о том, какие ожидания нужно сформировать, принято, необходимо сформировать элементы комплекса маркетинга таким образом, чтобы они настраивали потребителей на нужный лад. Один из способов, каким компании могут влиять на ожидания потребителей, — это реклама. Различные заявления о товаре, звучащие в рекламе, представляют собой обещания, данные потребителю, и он, конечно, вправе ожидать их выполнения. Но рекламные обещания — это далеко не единственный путь формирования потребительских ожиданий. Вклад в формирование ожиданий создает и упаковка товара.¹¹⁸ В статье «Поведение потребителей и маркетинг 6.4» описывается пример использования упаковки любительских телескопов для создания ожиданий, которые не оправдывались, в результате чего были поданы иски в суд.

Ожидания могут также зависеть от цены товара. Более высокая цена обычно пробуждает и повышенные ожидания в отношении товара. Как заметил один крупный деятель индустрии спорта, «команды повышают стоимость билетов, и спортсмены получают больше денег от владельцев, а ожидания фанатов в результате возрастают. Для фаната все должно быть идеальным, не только поле или каток, но и цены».¹¹⁹ Один интересный пример такого рода — некий производитель компьютеров, существенно сократив число предлагаемых своим товаром функций, тем самым смог снизить цену продукта. В результате доходы от продажи этого товара упали с 12 до 5%. Очевидно, потребители, ожидая немногого от более дешевого продукта, проявляют к нему меньший интерес.¹²⁰

Дополнительные факторы влияния на удовлетворение потребителей

Соответствие реального качества товара ожидаемому, несомненно, является принципиально важным для формирования удовлетворения потребителей, но для повышения удовлетворенности своих клиентов компании используют и дополнительные методы. Создание программ лояльности (о них мы поговорим достаточно подробно в гл. 8), предложение обслуживания через Интернет, а также формирование личных отношений с потребителями — вот лишь некоторые способы повышения удовлетворенности. Поверите ли вы, что банальное участие в опросе повышает удовлетворенность потребителей? Это так. Рассмотрим рис. 6.9, где представлены результаты опроса, в ходе которого потребителей, которые принимали участие в каждом из указанных видов деятельности, спрашивали о том, повысилась ли та или иная деятельность их удовлетворенность. Половина потребителей, участвовавших ранее в опросах, отметили, что после этого почувствовали большую удовлетворенность компанией, вероятно, потому, что почувствовали, что компания интересуется их мнением для того, чтобы улучшить обслуживание. А это был наименее эффективный из видов деятельности, перечисленных в опросном листе. Как показывают результаты этого исследования, потребители уверены в том, что товар является хоть и важным, но не единственным фактором их удовлетворения.

Выводы

В настоящей главе рассматриваются две заключительные стадии процесса принятия решения — потребление и оценка результатов потребления. Для многих

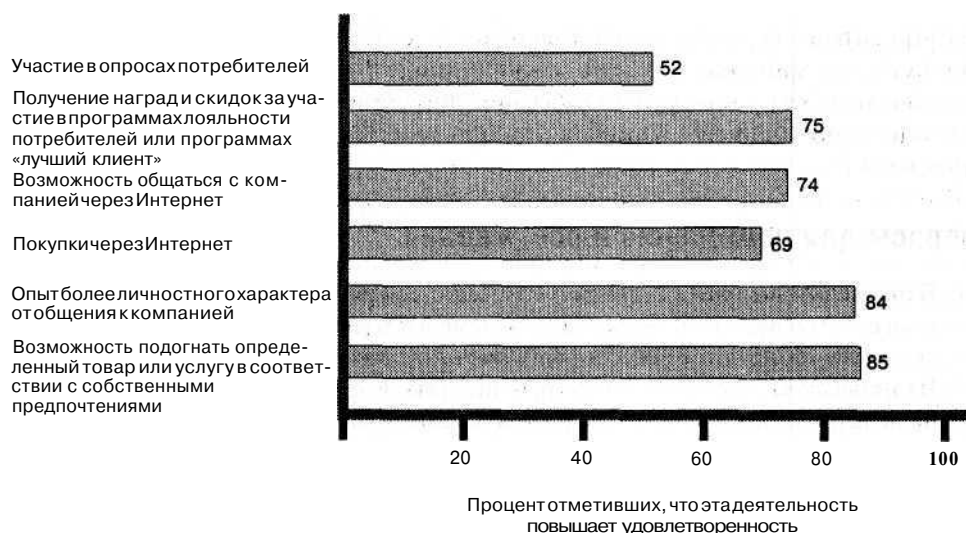


Рис. 6.9. Представления потребителей относительно того, что может повысить их удовлетворенность

Источник: «Customer Satisfaction: Where's the ROI?», *Wirthlin Report* (декабрь 2003), 5. Воспроизведено с разрешения *Harris Interactive, Inc.* All Rights Reserved.

товаров фундаментальной частью сегментирования является разграничение рынка на пользователей (тех, кто потребляет) и непользователей (тех, кто не потребляет товар). Кроме того, важно понимать динамику потребления: когда происходит потребление? где оно происходит? как потребляется товар? в каком количестве он потребляется? Глубокое понимание этапа потребления в процессе принятия решения требует не только ответов на эти вопросы, но и изучения непосредственно опыта потребления. Необходимо изучить типы ощущений, испытываемых пользователями во время потребления; то, в какой степени потребление обеспечивает отрицательное или положительное подкрепление, и то, оправдались ли предпокупочные ожидания покупателей.

Перед покупкой у потребителей формируются оценки, помогающие им решить, какой товар следует купить и потребить. Аналогичным образом формируются и оценки результатов потребления. Как правило, компании изучают оценки результатов потребления с точки зрения удовлетворенности потребителей. Информация об удовлетворенности потребителей важна по нескольким причинам. Уровень удовлетворенности или неудовлетворенности влияет на повторные покупки, устную коммуникацию (и коммуникацию через Интернет), а также на уровень жалоб. Кроме того, зная об удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов конкурентов, компания может более эффективно отвоевывать бизнес у конкурентов.

Удовлетворенность потребителей товаром во многом зависит от качества этого товара. Также она может зависеть от ожиданий потребителей. Компании не должны формировать у потребителей слишком высокие ожидания. В противном слу-

чае потребители ощутят неудовлетворенность. С другой стороны, если потребители ждут от товара немного, они могут недооценить его свойства и выгоды и, следовательно, не рассматривать в качестве достойной альтернативы. Пообещать не слишком много, но не в ущерб сбыту товара, — одна из самых сложных задач маркетинга.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. В этой главе мы рассказывали о том, как производитель риса обнаружил, что многие его клиенты переключаются на менее дорогостоящие марки конкурентов, когда собираются использовать рис в качестве ингредиента сложных блюд. Что, по вашему мнению, должен предпринять этот производитель, чтобы поощрить потребителей покупать его продукт вместо более дешевых?
2. Расскажите о способах сегментирования рынка на основе потребления.
3. Некая компания стремится повысить потребление своего товара. Что она может сделать для того, чтобы достичь этой цели?
4. Опишите товарную категорию «рестораны быстрого питания» в терминах, приведенных во врезках «Поведение потребителей и маркетинг» данной главы. В чем польза такого анализа для разработки бизнес-стратегии конкретного ресторана?
5. В этой главе обсуждалась проблема лишнего веса, с которой сталкиваются многие потребители. Какие уроки из тех, что вы извлекли из этой главы, могут быть полезны для человека, озабоченного своим весом?
6. Этот вопрос связан с вопросом 5. Некий руководитель крупной компании, производящей продукты питания, уверен в том, что едва ли реклама является одной из причин детского ожирения. Его доказательства основываются на том факте, что, хотя показатели детского ожирения в различных регионах страны различны, реклама везде одинакова. Каково ваше мнение по поводу точки зрения и логики этого руководителя?
7. В данной главе указывается, что удовлетворенность может зависеть от ожиданий потребителей, связанных с эксплуатационными показателями товара, и ощущениями, испытываемыми пользователями во время его использования. В какой мере, на ваш взгляд, каждый из этих двух факторов может определять удовлетворение в случае использования следующих товаров: ножницы, аттракцион в парке развлечений, витамины в таблетированной форме.
8. Некая фирма заинтересована в изучении мнений потребителей, возникающих у них после потребления ее продукции. Какие аспекты потребления должны быть изучены в ходе исследования, преследующего такую цель?
9. Почему важно учитывать ожидания потребителей?
10. Девиз одной производственной компании: «Меньше обещаем, больше даем». Каковы потенциальные плюсы и минусы этого девиза для компании?

Часть 3

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ

ДЕТЕРМИНАНТЫ ПОВЕДЕНИЯ

ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребители подобны бриллиантам. Каждый из них необычайно ценен для продавцов, но двух одинаковых не бывает. У одного человека много свободного времени, но мало денег, а у другого денег много, но времени ни на что не хватает. Один покупатель за долгие годы поднаторел в покупке и использовании продукта. Другой знает о нем очень мало и не умеет им пользоваться. То, что заставляет совершить покупку одного человека, совсем не обязательно побудит другого сделать то же самое.

Существование этих индивидуальных различий намного усложняет жизнь тем, кто хочет влиять на потребителей и их поведение. В конце концов, то, что эффективно при продаже Джиму, может совершенно не действовать на Дженнифер. Следовательно, разрабатывая бизнес-стратегию, важно понимать ключевые характеристики целевых потребителей.

В этом разделе книги мы сосредоточимся на индивидуальных характеристиках, которые особенно полезны для анализа поведения потребителя. Традиционно компании уделяли много внимания демографическим характеристикам (возрасту, доходу, семейному положению) своих целевых потребителей. В гл. 7, помимо демографических, рассматриваются и другие переменные, психографические и личностные, полезные для понимания поведения потребителя. В гл. 8 мы рассматриваем мотивацию потребителей и разнообразие потребностей, которые мотивируют покупательское поведение. Потребители также различаются в том, что они знают о продуктах и как к ним относятся. Глава 9 посвящена знаниям потребителя. Эти знания, наряду с чувствами, в конечном счете определяют отношения и намерения потребителей. В гл. 10 обсуждается важность понимания мнений, чувств, отношений и намерений потребителей.

Глава 7

ДЕМОГРАФИЯ, ПСИХОГРАФИКА И ЛИЧНОСТЬ

Пролог

Как компании проникнуть в сознание потребителей, чтобы создать товары и услуги, которые эти потребители хотят купить? И как ей разработать эффективные стратегии распределения и коммуникации, чтобы обеспечить доступность этих товаров и услуг для потребителей? Этот процесс начинается с понимания всего, что связано с потребителями, в том числе их демографических характеристик, стиля жизни, личных предпочтений и особенностей поведения. Чтобы обрести такое понимание, субъекты рынка пользуются помощью компаний, ориентированных на потребителей, таких как *IDEO*, и прибегают к техникам, о которых вы читали в прошлой главе (табл. 6.3). *IDEO* — это компания из Сан-Франциско, известная разработкой таких дружественных для пользователя товаров, как *Palm V*, *Steelcase Leap Chairm Zinio* (технология, позволяющая перевести журналы в цифровой формат, благодаря которой пользователи Интернета могут скачивать и читать их). *IDEO* также является разработчиком первой зубной пасты, тюбик которой можно поставить и которую не нужно выдавливать, — «Crest» компании *Procter & Gamble* и зубной щетки *Oral-B «Gripreg»* с большой ручкой, которой удобно пользоваться детям. *IDEO* помогает своим клиентам, демонстрируя им мир потребителей с точки зрения антропологов, графических дизайнеров, инженеров и психологов. Подобные техники используют и другие компании. Например, компания *Design Continuum* из Уэст-Ньютона, штат Массачусетс, проводила наблюдения за тем, как обычно потребители производят уборку, чтобы помочь *P&G* организовать производство швабр «Swiffer», приносящих компании \$1 млрд, а также возглавила разработки компании *Andersen* по созданию новой линии окон для растущего домостроительного рынка.

«Помимо всего прочего фирмы, подобные *IDEO*, показывают глобальным корпорациям, как сосредоточить внимание на потребителях», — заявил генеральный директор *P&G* Алан Лафли, сотрудничающий с *IDEO* в процессе создания более современной корпоративной культуры после того, как все 40 глав подразделений в Сан-Франциско были отправлены в поход по магазинам, чтобы понять, какой опыт получают потребители и в веселых магазинах, где играет музыка, и в магазинах для покупателей с низким доходом, и при покупке через Интернет. В *IDEO* используются приемы, к числу которых относятся и этнографические техники, описанные в табл. 6.3, при этом руководители компаний-заказчиков,

психологи, антропологи и социологи объединяются с целью понять опыт, получаемый потребителями.

Творческий процесс зачастую осуществляется методом мозгового штурма, в ходе которого генерируются идеи и анализируются данные, полученные в результате наблюдений за людьми. Правила мозгового штурма просты, они написаны на стенах:

- Не осуждайте: не отклоняйте ни одной идеи.
- Отталкивайтесь от идей окружающих: никаких «но», только «к тому же».
- Поощряйте безумные идеи: учитывайте самые неординарные замечания, поскольку они могут привести к ключевым решениям.
- Берите количеством: вооружитесь, по возможности, большим количеством идей. За час хорошего мозгового штурма можно выдвинуть более сотни идей.
- Будьте наглядны: пишите на двадцати- и двадцатипятидюймовой бумаге, используя желтые, красные и голубые маркеры, а затем развешивайте листы на стенах.
- Не отклоняйтесь от темы: всегда обсуждайте путь к цели.
- Не говорите одновременно: не прерывайте, не «затыкайте», не проявляйте неуважения или грубости к оратору.

Источник: по мотивам Bruce Nussbaum «The Power of Design: IDEO Redefined Good Design by Creating Experiences, Not Just Products», *Business Week* (17 мая 2004), 86-94.

Анализ и прогнозирование поведения потребителя

Как вы знаете из гл. 1, у потребителей есть картина/образ восприятия — *гештальт*, — которая оказывает влияние на каждый аспект их жизни, в том числе и на процесс принятия ими решений. На каждой стадии процесса принятия решения потребителем его личностные характеристики — такие, как пол, возраст, доход, стиль жизни и личность, — оказывают влияние на принимаемые им решения о покупке и потреблении товаров и услуг. Ваши личностные характеристики влияют на ваш выбор, когда вы играете роль потребителя; но когда вы играете роль аналитика потребителей или специалиста по корпоративной стратегии, вам следует выйти за пределы собственной картины восприятия и увидеть жизнь глазами людей, которые отличаются от вас. Когда вы так поступите, то начнете понимать, как люди проводят время, выбирают друзей, распределяют финансы на товары или магазины и поддерживают социальные программы, что в конечном итоге определяет эффективность маркетинговой стратегии вашей организации. Фирмы, подобные *IDEO* (которая описывается в прологе), являются экспертами в понимании процесса принятия решения реальными и потенциальными потребителями, в какой бы части Земного шара они ни жили. Эта глава поможет вам понять наиболее важные переменные поведения потребителей и происходящие в них изменения.

Логично начать с **демографии**¹, которую можно определить как дисциплину о *размере, структуре и распределении населения*. По словам канадского демо-

графа Дэвида Фута, «демография объясняет две трети всех проблем. Она помогает предсказывать, какие продукты будут пользоваться спросом и сколько детей будет посещать школу в будущем. Она также помогает прогнозировать, какие наркотики будут в моде через десять лет, а также какие типы преступлений будут совершаться чаще других». ² Позволяют ли лично ваши демографические характеристики причислить вас к числу «нормальных» потребителей? Помните, что «нормальный» — это статистическое понятие, описывающее характеристики, в том числе поведенческие, большинства потребителей. Рассмотрите табл. 7.1 и определите, насколько вы и, соответственно, картина восприятия, которой вы пользуетесь для принятия своих потребительских решений, соотноситесь с этой глобальной деревней. Некоторые факты из этой таблицы, возможно, вас удивят; вероятно, вы даже придете к выводу, что в каком-то смысле вы «ненормальны».

Рыночные субъекты используют демографический анализ двояко — как источник показателей сегментов рынка (о чем вы узнали из гл. 2) и для *изучения тенденций*. Чтобы сформулировать показатели рыночных сегментов, продавцы сопоставляют демографические и психографические переменные сегмента с моделями поведения его представителей. Демографические переменные, которые в достаточной степени коррелируют с определенным поведением потребителей, затем используются для описания данного сегмента. Когда продавцам необходимо больше информации, чем в состоянии дать демография, они могут обратиться к таким дополнительным переменным (описываемым ниже в данной главе), как психографические характеристики, характер и личные ценности. Поскольку поведение коррелирует с демографией, специалисты в области разработки стратегий уделяют особое внимание прогнозам изменения поведения потребителей, которые можно дать, зачастую, со значительной степенью надежности, на основании анализа демографических тенденций.

Демографический анализ и социальная политика

Демографический анализ также предоставляет информацию, помогающую ответить на политические вопросы, связанные с **макромаркетингом**, т. е. *совокупным действием маркетинга в обществе*. Макромаркетинговый анализ оценивает маркетинг с точки зрения общества в целом и пытается понять последствия маркетинговых действий и операций в обществе. Сколько продуктов питания понадобится, чтобы накормить население страны в будущем? Если будут сокращены налоги, то как потребители будут расходовать освободившиеся средства? Какая политика может привести к тому, что потребители станут копить деньги и меньше тратить на потребление? Следует ли поощрять потребителей покупать на вторичном рынке дома, автомобили, одежду и спортивное снаряжение, тем самым экономя природные ресурсы, но сокращая необходимость в рабочей силе на фабриках, производящих новую продукцию? Повышается или снижается богатство других стран в связи с богатством некоей страны? Некоторые аналитики потребителей видят своей миссией повышение среднего уровня жизни во всем мире. Понимание поведения потребителей на уровне макромаркетинга помогает им выполнить эту миссию.

Таблица 7. 1 . Мир: демографическое распределение

Если бы население Земли представляло собой одну деревню с сотней жителей, то, при соблюдении всех пропорций нынешней демографической ситуации, оно бы выглядело так:

- 61 азиат, 12 европейцев, 14 жителей Западного полушария и 13 африканцев.
- 50 женщин и 50 мужчин.
- 85 небелых и 15 белых.
- 67 нехристиан и 33 христианина.
- 18 мусульман, 16 индуистов, 6 буддистов, менее одного иудея и 16 неверующих.
- 60 процентов всего мирового богатства было бы сосредоточено в руках 6 человек — большинство из них были бы жителями США.
- 25 человек жили бы на \$1 в день и меньше.
- 45 человек жили бы на \$1-2 в день.
- 46 человек жили бы в городах.
- 17 человек жили бы в нетиповых домах.
- 41 человек жил бы в антисанитарных условиях.
- 14 человек не умели бы читать.
- 13 человек страдали бы от плохого питания.
- 4 человека были бы пользователями Интернета.
- 8 человек были бы пользователями ПК.
- 2 человека имели бы образование на уровне колледжа.

Источники: оригинальные данные из George F. Fussell Jr., Frank Russell Company, Tacoma, Washington (22 марта 1999). Обновление осуществлено ZPGSEATTLE.org в сочетании с Population Connection, www.popconnect.org (март 2005).

Макромаркетинг как направление науки уходит корнями в науку психологической экономики.³ Когда руководители компаний или политики обсуждают такие проблемы, как безработица, возникающая из-за использования рабочей силы из других стран, они должны понимать макромаркетинг. Фундаментальный принцип глобализации состоит в следующем: если в разных местах есть необходимые рабочие, а также соответствующая законодательная и логистическая инфраструктура, то работы осуществляются там, где ниже издержки. Конгресс может издавать законы, профсоюзы могут организовывать забастовки в поддержку рабочих движений, но законов экономики никто не может отрицать. Если местный производитель не может повысить свою производительность, снизить свои издержки, создать товары с лучшими характеристиками, чем у конкурентов, или продвигать их среди потребителей, готовых оплачивать высокие издержки через премиальные цены, то такая фирма не получает прибыли, затем ее работники теряют работу, а в конечном итоге она закрывается.

Обычно в целях борьбы с использованием дешевого труда за рубежом потребителей просят «Покупайте американское». Некоторые наблюдатели задаются вопросом: «Готовы ли потребители платить больше, чтобы поддерживать американских рабочих?». Потребители, которые ежедневно «голосуют» своими бумажниками при покупке любых товаров, от ПК до колготок, отвечают «Нет!». Несколько лет назад компания *Wal-Mart* попыталась внедрить политику «Покупайте американское». Вероятно, в компании думали, что потребители станут платить чуть боль-

ше за товары американского производства, однако же обнаружилось, что потребители практически всегда выбирали менее дорогостоящие товары. Потребители могут сказать, что предпочитают покупать американское, но их реальные установки отражаются в их поведении каждый раз, когда кассы отсчитывают очередное «очко» в пользу импортных товаров. Понимание того, что происходит в американской экономике с работой, связано с пониманием поведения потребителей и того, как разработка товаров и стратегий маркетинга связана с процветанием или неудачами государств. И наконец, решения в сфере макромаркетинга определяют демографические характеристики потребителей, населяющих любое государство, — доход, рождаемость и продолжительность жизни (через такие переменные, как санитарные условия, загрязнение среды и водоснабжение). А то, сколько богатств потребители могут истратить, во многом определяется тем, как они тратят свои богатства.

Демография и промышленный спрос

Поведение потребителей, а в особенности анализ демографических тенденций, важно также и для промышленного маркетинга (B2B, business-to-business), поскольку промышленный спрос в конечном итоге определяется спросом потребительским. Будет ли потребительский спрос на сжиженный газ достаточным, чтобы оправдать многомиллиардные вложения нефтяных компаний в производственные мощности Катара? Смогут ли производители автомобильных запчастей успешно продавать компаниям *Honda* или *Ford* технологии, необходимые для гибридных автомобилей? Будут ли промышленные дистрибьюторы конвейеров и подшипников осуществлять продажи производственным компаниям Северной Америки, Европы, Азии или Африки? Ответы на все эти вопросы лежат в сознании и бумажниках потребителей. В какой бы организации вы ни работали, вам необходимо понимание потребителей. Работая в промышленной компании, вы должны понимать не только то, что находится в голове у ваших клиентов, но и то, что находится в голове у клиентов ваших клиентов.

Изменение структуры потребительского рынка

Фирму, не умеющую планировать, как правило, ждет «запланированное» фиаско. Планирование, однако, требует информации о рынках и их четырех компонентах:

- людях и их потребностях;
- способности совершить покупку;
- готовности покупать;
- полномочиях на совершение покупки.

Понимание демографического состояния рынка, как современного, так и будущего, имеет огромную важность для понимания того, товары каких типов нужны будут людям, где они будут склонны покупать эти товары и какие атрибуты скорее всего доставят им удовольствие. Аналитики рынка прежде всего стремятся понять, как потребности людей связаны с такими переменными, как возраст и другие демографические факторы, но рассматриваются и другие переменные,

например личность, ценности и стиль жизни. Чтобы предсказывать *способность потребителей к совершению покупки*, необходимо понимание экономических ресурсов — кто обладает деньгами сейчас и кто, скорее всего, будет обладать ими в будущем. На *готовность купить* оказывают влияние многие переменные, рассматриваемые в разных главах книги, в том числе важность бренда. О полномочиях на совершение покупки говорится в гл. 12, когда описывается влияние семьи и домохозяйства, ситуация, во многом схожая с анализом покупательского поведения организаций, когда полномочия могут быть официально сосредоточены в отделе закупок, но влияние оказывают и другие подразделения организации.

Люди: основа анализа рынка

Хотя наша книга называется «Поведение потребителя», на самом деле мы изучаем **поведение** людей. Именно люди являются основой и рынка, и анализа рынка. Демографический **анализ** ставит вопросы: сколько их будет? каков будет их возраст? где они будут жить? Объединив демографические данные с информацией о покупательской способности или благосостоянии, мы получим **экономическую демографию**, т. е. науку об *экономических характеристиках населения страны*.

Тенденции народонаселения надежно предсказуемы по сравнению с другими переменными в исследованиях поведения потребителей. Конечно, существуют такие неизвестные, как стихийные бедствия, войны, эпидемии, например СПИД, но обычно изменения количества населения разных географических регионов довольно точно прогнозируются. Из трех переменных (рождение, смерть и чистая иммиграция) самым важным является рождаемость, которая определяет население страны. Но рождаемость и наиболее изменчива, и ее бывает сложно предсказать.

Сколько детей родится?

Для описания и планирования будущего населения используется несколько терминов. **Рождаемость** — *число живых новорожденных на 1000 человек за определенный год*. Рождаемость не следует путать с **естественным приростом**, который является *разницей между количеством рожденных и умерших за определенный период*. **Фертильность** — *число живых детей, родившихся у 1000 женщин детородного возраста (с 15 до 44 лет)*. **Общий уровень фертильности** — *среднее число детей, которые могли бы родиться у женщины за весь детородный период ее жизни относительно уровня воспроизводства для специфического возраста за данный год*. Общий уровень фертильности дает ответ на простой вопрос — сколько сейчас детей у одной женщины? На развивающихся рынках этот показатель высок, например в Нигере он составляет 8,0. Сегодня в США абсолютный уровень фертильности равен 2,0. Это важно, поскольку в США уровень замены (число новорожденных, необходимое для поддержания текущего размера населения) требует, чтобы абсолютный уровень фертильности равнялся 2,1 (делается поправка на детскую смертность). Поскольку в США уровень фертильности выше, чем в большинстве промышленно развитых стран, американский рынок весьма привлекателен для всемирных компаний, и это создает жесткую конкуренцию среди глобальных корпораций, что является еще **одним** дополнительным доводом в пользу разработки стратегий, ориентированных на потребителей.

Движение населения является понятием, очень важным для понимания динамики прироста населения. Оно связано с тем фактом, *что на будущий рост населения любой страны влияет его нынешняя возрастная структура*, и является причиной того, что низкий уровень фертильности не приводит немедленно к нулевому росту населения. Даже если бы уровень рождаемости упал до этой отметки, население Земли продолжало бы возрастать на протяжении нескольких десятилетий.

Сценарии будущей фертильности. Прогнозировать рождаемость на будущие десятилетия трудно. Хорошо прогнозируется психологическая способность пар к воспроизводству и труднее — фертильность, которая фактически и выполняет функцию воспроизводства. Для решения проблемы прогнозирования количества детей — а значит, и суммарного населения — составляется несколько проектов с разными допущениями величины фертильности. Размер семьи в значительной степени зависит от отношения к контрацепции и применения соответствующих средств, эту тенденцию давно уже связывают с ведущим методом контрацепции в США — стерилизацией. Бюро переписи населения США называет эти проекты «рядами» (series). Ряд I (самый высокий) допускает уровень 2,7 ребенка на одну женщину; ряд II (средний) — 2,1 ребенка и ряд III (самый низкий) — 1,7. До 1993 г. фертильность находилась на низком уровне в течение 15 лет, но в 1990-е гг. наблюдался существенный ее рост, и теперь она составляет приблизительно 2,0. Если бы фертильность в мире постоянно сохранялась на одном и том же уровне, то к 2050 г. земной шар населяло бы 12 млрд человек, но едва ли это произойдет. В среднем этот показатель прогнозируется на уровне 8 млрд, однако в 2003 г. впервые в истории специалисты Организации Объединенных Наций опубликовали прогноз, что в XXI в. фертильность в развивающихся странах упадет до 2,1, и к 2050 г. три из четырех стран в менее развитых регионах столкнутся с тем, что фертильность в них будет, согласно среднему сценарию, ниже необходимой для поддержания существующего количества населения.⁴ Если же использовать наилучший сценарий, который, по мнению некоторых аналитиков, может сбыться из-за СПИДа (уносящего жизни женщин детородного возраста) и других факторов, население планеты достигнет максимального значения в 2035 г., а затем начнет сокращаться. Аналитики должны уделять серьезное внимание изменениям фертильности, поскольку тот или иной ответ на этот вопрос оказывает большое влияние на представления о будущем рынков, и это понятно из рис. 7.1.

Откуда берутся дети? Чтобы предсказать, как будет меняться размер населения, продавцы должны изучить переменные, определяющие уровень рождаемости. Во-первых, имеет значение *возрастная структура населения*. Во-вторых, *структура семьи*, включающая такие факторы, как доля людей, находящихся в браке, доля женщин, работающих вне дома, и средний возраст вступления в брак. Третий фактор — это *отношение общества к семье и детям*. Наконец, на уровень рождаемости влияет *технология*, в частности доступность и стоимость средств контрацепции (см. статью врезки «Рыночные факты 7.1», где описывается контрацепция в Индии). Исторически повышение благосостояния приводило к снижению фертильности, однако теперь богатство также связано со снижением возраста, в котором представители этих групп обзаводятся детьми. Соотношение между уровнем благосостояния и ВИЧ/СПИД у женщин детородного возраста в развивающихся

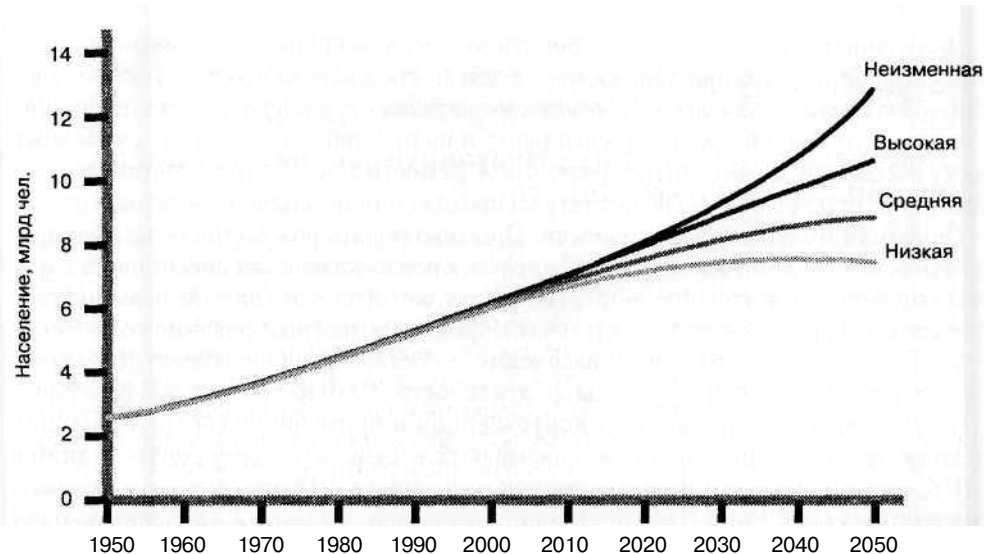


Рис. 7. 1. Население мира по оценкам и прогнозам. 1950-2050 гг.

Источник: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2002 Revision Highlits* (New York: United Nations, 2003) Copyright United Nations.

странах может замедлить рост таких **городов**, как Бангалор в Индии, где повышение благосостояния и урбанизация групп **пригородного** населения привели к росту заболеваемости. **Согласно** прогнозам, население тридцати восьми стран Африки, особенно сильно пострадавших от СПИДа, к 2015 г. составит 91 млн, что на 10% меньше, чем могло бы быть; в наиболее **пострадавших** от этой болезни странах (Ботсвана, Лесото, ЮАР и Свазиленд), согласно прогнозам, в 2050 г. **будет** меньше жителей, чем сейчас.⁵ Согласно прогнозам, **фертильность** в США в ближайшие несколько десятилетий останется более высокой, чем в большинстве развитых стран. К 2020 г. этот показатель для США составит 2,03, что больше, чем в Канаде (1,44), и даже больше, чем в Мексике, где этот показатель составит 1,94.⁶

Конечно же, на образцы покупательского поведения и потребления оказывает влияние *количество* детей в семье, но также на потребление может *влиять порядок рождений*, даже при неизменном количестве детей. Так, первый рожденный ребенок (первенец) приносит доход розничной торговле в \$1500, тогда как последующие стоят более чем в половину меньше. Семьи с одним ребенком обычно могут позволить себе более качественное питание и лечение, они покупают больше таких товаров, как персональные компьютеры, новая одежда (а не обноска старших), и такие услуги, как частное образование, балетные школы и занятия спортом. К тому же бездетность также становится стилем жизни, выбираемым по «велению сердца» или в силу необходимости все большим количеством потребителей, в результате чего более значительная часть их доходов высвобождается для посещения ресторанов, путешествий, отдыха, получения более высокого образования и для других товаров и услуг.

Рыночные факты 7.1

Рост населения в Индии стимулирует усилия по продаже противозачаточных средств

В Миразфари, маленькой деревушке на севере Индии, лекарь Сушил Бхарати, сидя за маленьким столом во дворе под деревом, отпускает жителям лекарства от кашля и дает советы по карме. В деревушках беднейших районов Индии Бхарати и такие, как он, являются центром жизни, а сейчас они превратились в ключевое звено маркетинговой кампании под названием «Butterfly», направленной на внедрение контроля над рождаемостью. Вместо бесплатной радиорекламы, рекомендаций потребителям, размещения рекламных щитов и процента от прибыли от продажи презервативов программа привлекла сеть врачей для обучения жителей применению противозачаточных таблеток и использованию презервативов. Хотя практически все 10 тысяч жителей Миразфари очень бедны и средней семье приходится кормить и одевать восьмерых детей на \$10 в месяц (таков средний доход семьи), эту программу они встретили весьма скептически.

Проблема ограничения роста рождаемости считается в Индии одной из самых серьезных; в мае 2000 г. численность населения превысила 1 млрд человек и уступает только Китаю, население которого составляет 1,2 млрд. В прошлом правительство пыталось контролировать рост населения путем обязательной стерилизации, однако эта практика была прекращена три года назад, частично вследствие давления групп защиты прав человека. Сейчас материалы рекламной кампании «Butterfly» можно встретить на рекламных щитах и стенах зданий штата Бихар и даже на бланках рецептов врача Бхарати.

Хотя программа ставит цель способствовать улучшению качества жизни в Индии, она также ориентирована на распространение определенных торговых марок и получение прибыли. Аналогичные начинания, финансируемые, в том числе, правительством США и частными фондами, пытаются охватить женское население Индии. Но любые агитаторы сталкиваются с большими трудностями, пытаясь убедить женщин попробовать какой-либо способ контрацепции. Одни женщины убеждены, что противозачаточные таблетки вызывают рак, другие предоставляют решать все вопросы своим мужьям. Ключи к победе в этой битве — грамотность и образование. Три южных штата страны, в которых грамотность среди женского населения намного выше, имеют уровень рождаемости 2,1 ребенка на семейную пару. Однако кураторы программы видят некоторые обнадеживающие признаки того, что население штата Бихар тоже начинает применять противозачаточные средства.

Источник: Miriam Jordan, «Selling Birth Control to India's Poor», *Wall Street Journal* (21 сентября 1999), В1-В4. Copyright 2005 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и *Copyright Clearance Center, Inc.*

Этническое разнообразие. Незначительная разница в уровне фертильности в разных этнических группах вызывает существенную разницу в росте населения. К 2010 г. в США ожидаются разные показатели фертильности в разных этнических сегментах: у чернокожих (2,44), белых (2,05), азиатов (1,95) и испаноговорящих (2,98).⁷ Около 66% всех родов сегодня приходится на белых неиспаноязычных, но доля их, по прогнозам, снизится к 2050 г. до 42%, вследствие чего произойдут

серьезные изменения на рынках товаров для младших возрастных групп. Доля всех прочих расовых и этнических групп, как ожидается, возрастет. В гл. 11 мы также рассматриваем характеристики и влияние на маркетинг изменения этнического состава населения.

Продолжительность жизни

В большинстве стран продолжительность жизни резко увеличилась, во многом за счет снижения детской смертности. Сто лет назад средний американец умирал в возрасте 47 лет. Сейчас белые женщины имеют самую высокую продолжительность жизни — 79,9 года, а черные мужчины — самую низкую — 68,8 года. У черных женщин продолжительность жизни составляет 75,6 года, а у белых мужчин — 74,5 года.⁸ Поскольку люди живут дольше, возрастает потребность в медицинском обслуживании на дому, домах престарелых, центрах досуга для пожилых, а также специализированных товарах, но повышается также и потребление товаров, которые обычно не ассоциируются со старостью, как вы увидите далее в этой главе (см. раздел «Рынок "снова молодых"»). Прочтя статью врезки «К сведению потребителя 7.1», вы можете узнать, сколько лично вы проживете, согласно прогнозам. Стремитесь к тому, чтобы ваши сбережения были не слишком малы, и ваши пенсионные выплаты не прекратились бы раньше, чем вы покинете этот мир.

К сведению потребителя 7.1

Сколько вы проживете?

Если вы хотите приблизительно определить, сколько лет проживете лично вы, зайдите в Интернет и с помощью поисковой системы найдите «longevity calculator» (калькулятор продолжительности жизни). Существуют тысячи таких калькуляторов, но «The Longevity Game», размещенный на сайте *Northwestern Mutual* (www.nmfn.com), показывает связь каждого из ваших ответов с предположительной длительностью вашей жизни. Если вы решите воспользоваться этим сайтом, обратите внимание, как влияют на вашу жизнь подконтрольные вам переменные, такие как употребление в пищу фруктов и овощей, регулярные занятия спортом, курение и нарушение правил дорожного движения. Рассмотрите также и те, которые вы не можете контролировать, — ваш пол или текущий возраст ваших родителей или возраст, в котором они умерли. Чем больше вы уже прожили, тем более долгую жизнь обещает вам прогноз. Но будьте внимательны! Достаточны ли ваши сбережения для того, чтобы поддерживать вашу жизнь на всем этом отрезке времени? А если некоторые из ваших ответов сокращают количество отведенных вам лет, то не стоит ли изменить положение дел? Калькуляторы продолжительности жизни являются полезным инструментом для формирования стиля жизни, поведения и финансового планирования.

Иммиграция

Иммиграция вносит наибольший вклад в рост населения США с самого момента открытия материка (рис. 7.2 и 7.3). Исследования Центра изучения иммиграции (*Center for Immigration Studies*) и Перепись населения (*Curent Population Survey — CPS*) указывают на то, что в США живут более 33 млн иммигрантов (легальных



Рис. 7.2. Иммиграция в США. 1820-2001 гг.

Источник: Philip Martin and Elizabeth Midgley, «Immigration: Shaping and Reshaping America», Population Reference Bureau Population Bulletin, 58 (июнь 2003).

и нелегальных).⁹ В отличие от большей части прошлого столетия, в настоящее время иммиграция составляет более 30% годового прироста населения США. Однако, как можно заметить, взглянув на рис. 7.3, прирост населения за счет иммиграции в начале прошлого столетия был еще больше, а с тех пор наблюдались как подъемы, так и спады иммиграции.¹⁰ Сейчас США вновь становится обществом иммигрантов, но сегодня относительно значительное влияние иммиграции на размер населения можно объяснить низкими размерами прироста существующего населения, а не абсолютным количеством иммигрантов. Отчасти этот показатель увеличивается за счет незарегистрированных иммигрантов; некоторые наблюдатели полагают, что количество нелегальных иммигрантов составляет около трети числа иммигрантов легальных. Рисунок 7.2 указывает также на важность проблем культурного плана — сейчас люди иммигрируют не из тех стран, из которых иммигрировали люди раньше, и вопрос состоит в том, повлияет ли на поведение потребителей в США культура, нормы и ценности, которые эти люди привозят с собой, или же они быстро ассимилируются? Как, возможно, вы помните из примера с Карлосом (гл. 1), ответ находится где-то посередине.

Иммиграция оказывает значительное влияние на потребительские рынки, особенно в США и Канаде. Без иммиграции США вскоре стали бы государством пожилых потребителей, как это происходит сейчас с Европой и Японией. Любой продавец, стремящийся продать что-либо молодым потребителям, при планиро-

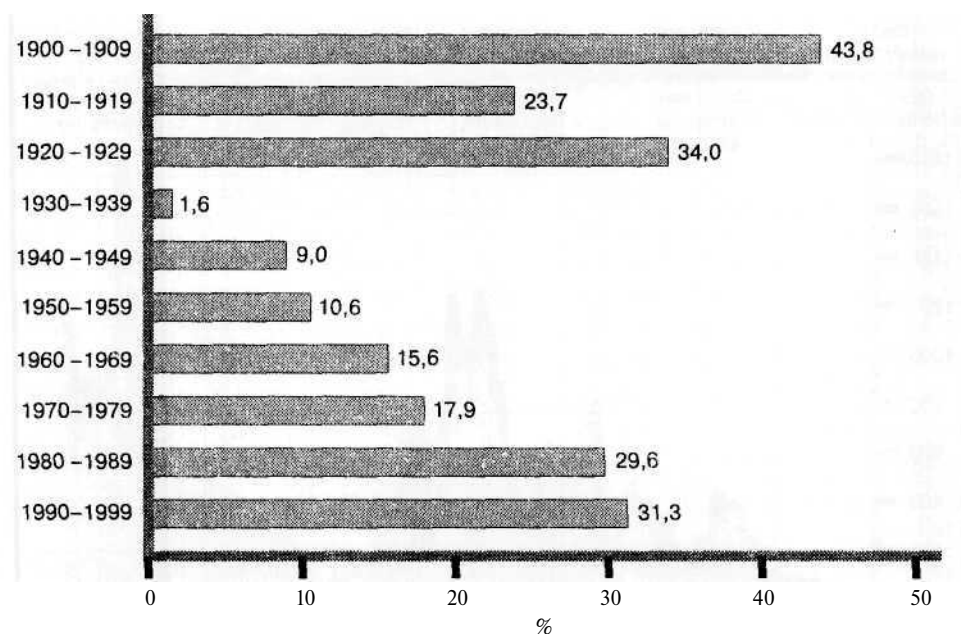


Рис. 7.3. Процент увеличения населения США за счет иммиграции. 1900-1999 гг.

ИСТОЧНИК: Population Reference Bureau, www.prb.org/Content/NavigationMenu/PRB/Human_Population/Migrator%20Migration1.htm.

вании стратегий завоевания потребителей должен все в большей мере учитывать их этническое происхождение, а также то, к первому или второму поколению иммигрантов они относятся. В последние годы быстрый рост наблюдался на рынке товаров для дома, во многом этот рост обусловлен иммиграцией, особенно иммиграцией семей с низким и средним доходом. Иммиграция играет важную роль при формировании рынков образования, товаров для дома, продуктов питания, одежды и многих других товаров и услуг.

Наиболее вероятные сценарии роста населения

Сколько потребителей будет в США в будущем? Никто не знает этого точно, однако вероятный сценарий развития ситуации в США по данным Бюро переписи населения США (*U.S. Census Bureau*) представлен в табл. 7.2. Сценарий получен с применением когортно-компонентного метода. Согласно этому прогнозу, общее количество потребителей возрастет с 282 млн в 2000 г. до 308 млн в 2010 г. и 419 млн в 2050 г. Однако существует множество структурных условий, которые могут помешать этим прогнозам претвориться в жизнь. В гл. 12 приведены факторы, которые могут привести к снижению фертильности, так, на иммиграцию повлияли сложности с получением «зеленых карт» и студенческих виз, которые возникли после 11 сентября 2001 г. В прошлом важность иммиграции для роста народонаселения увязывалась с более высокой фертильностью,

Таблица 7.2. Прогнозы распределения населения США по возрасту, полу и происхождению, 2000-2050 гг. (в тысячах за исключением отмеченного)

Количество или %, пол, возраст	2000	2010	Изменение 2000-2010 (%)	2020	2030	2040	2050
Население, всего	282 125	308 936	9,5	335 805	363 584	391 946	419 854
Моложе 4 лет	19218	21426	11,5	22 932	24 272	26 299	28 080
5-19 лет	61 331	61 810	0,8	65 955	70 832	75 326	81 067
20-44 года	104 075	104 444	0,04	108 632	114 747	121 659	130 897
45-64 года	62 440	81 012	29,7	83 653	82 280	88 611	93 104
65-84 года	30 794	34 120	10,8	47 363	61 850	64 640	65 844
Старше 85 лет	4267	6123	43,5	7269	9603	15 409	20 861
Мужчин, всего	138 411	151 815	9,7	165 093	178 563	192 405	206 477
Женщин, всего	143 713	157 121	9,3	170 711	185 022	199 540	213 377
Бельхнеиспано- язычных	195 729	201 112	2,8	205 936	209 176	210 331	210 283
Черных	35 818	40 454	12,9	45 365	50 442	55 876	61 361
Азиатов	10 684	14 241	33,3	17 988	22 580	27 992	33 430
Испаноязычных	35 622	47 756	34,1	59 756	73 055	87 585	102 560
Американских ин- дейцев, коренных жителей Аляски, Гавайев, островов Тихого океана	7075	9246	30,7	11 822	14 831	18 388	22 437

Примечание: приведены данные средних рядов.

Источник: U.S. Census Bureau, «U.S. Interim Projections by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin», www.census.gov/usinterimproj (март 2005).

но, если вы обратите внимание на страны с самой низкой фертильностью (исторически к таковым относят католические страны, Италию и Испанию), то допущение о том, что уровень рождаемости в них сохранится на прежнем уровне, окажется весьма спорным в случае, если иммигранты-католики из Латинской Америки романского происхождения в будущем переймут подобное поведение. В табл. 7.2 представлены самые последние прогнозы, существовавшие на момент написания данной книги, эта таблица послужит основой для всей этой главы. Возможно, вам будет интересно посетить сайт Бюро переписи населения США (www.census.gov) или Статистики Канады (www.statcan.ca) и рассмотреть изменения в показателях фертильности, иммиграции и продолжительности жизни. Также полезным источником является Бюро информации о населении (*Population Reference Bureau*, www.prb.org), но для вас, как для аналитика потребителей, наилучшей стратегией является изучение данных и разработка собственных предположений относительно того, что может произойти в отношении фертильности, иммиграции и, в конечном итоге, количества потребителей.

Изменения возрастных характеристик рынков

Меняющееся возрастное распределение в Северной Америке влияет на поведение потребителя и на эффективность маркетинга. Знание изменений рынка позволит предвидеть, какого рода продукты будут куплены и использованы, а также все, что связано с поведением, потребительским отношением и мнениями.¹¹ Посмотрите на табл. 7.2. Вы увидите, как различные возрастные сегменты могут измениться (в большую или меньшую сторону) в следующие десять лет. Что эти изменения будут означать для вас как для продавца игрушек, недорогой мебели, очков с диоптриями, «здоровых» продуктов питания или инвалидных кресел? Читая текст дальше, обращайте внимание на то, как демография влияет на текущие и будущие стратегии сегментирования. Также обратите внимание на связь ее с макромаркетингом. Например, какое влияние может оказать на социальную безопасность и здравоохранение произошедший в этом десятилетии тридцатипроцентный рост количества представителей возрастной группы 45-64 года, жизнь которых менее чем через двадцать лет должна будет оплачиваться сравнительно малочисленной группой потребителей, которым сейчас 20-44 года?

Анализ когорт/групп очень важен для понимания изменяющихся потребительских рынков — понимания не только количества людей, входящих в каждую из групп, но и важных факторов, оказывающих влияние на их жизнь, таких как СМИ, круг общения и родители. Когорта — это некая группа людей, объединенных по определенному признаку, чаще всего, по возрасту. Принципиально важной составляющей анализа когорт является изучение факторов, которые оказывают влияние на большинство представителей той или иной группы. Например, вспомните свое любимое музыкальное произведение. Весьма вероятно, что эту музыку вы полюбили в подростковом или юношеском возрасте. Весьма вероятно, что музыку своей юности вы будете любить на протяжении всей жизни, и продавцы, стремящиеся привлечь вас и представителей вашей когорты, могут пробудить в вас добрые чувства к себе и своему товару, формируя ассоциации с этой музыкой.¹² Можете ли вы припомнить, где вы были и что делали 11 сентября 2001 г.? Или в день вторжения США в Ирак? Или в тот день, когда оправдали О. Дж. Симпсона или Майкла Джексона, или когда стреляли в Рональда Рейгана? Если одно из этих событий особенно ярко запомнилось вам, то весьма вероятно, что вы относитесь к когорте людей, которых объединяют установки, стиль жизни и поведение, общие для вашей возрастной группы. В конечном итоге эти факторы влияют на процессы принятия потребительских решений и на то, какие товары, бренды и розничные компании выберут потребители в ответ на маркетинговые стратегии фирм.

Дети как потребители

Число маленьких детей может несколько повыситься в период 2000-2010 гг. в связи с более высоким уровнем рождаемости среди иммигрантов, однако же, важность детей как потребителей приобретает особое значение, поскольку высокая доля первенцев создает спрос на товары и услуги высокого качества.¹³ Многие родители, особенно представители больших семей с более низким доходом, совершают покупки в магазинах *Wal-Mart*, в то время как состоятельные родители

ли первенцев, зачастую тридцати-, а то и сорокалетние представители семей, где работают оба взрослых, возможно, чаще совершают покупки в специализированных магазинах. Обе эти тенденции создают полярность розничной торговли (см. гл. 5) товарами для детей, которая уже сыграла злую шутку с компанией *Toys «R» Us*. Родители более «солидного» возраста, которые чаще посещают специализированные магазины, имеют более высокие ожидания относительно информации и качества и готовы платить за дизайнерские марки сначала в *Baby Gap*, потом в *Abercrombie & Fitch* и, наконец, в *Apple Store*. В гл. 12 мы подробно рассматриваем «расходную способность» детей в семье. Вероятно, родители совершают большинство покупок, но дети зачастую включены в процесс принятия семьей решения о покупке, они ходят с родителями в магазин и имеют право «наложить вето» на бренды и товары. К тому же, дети зачастую и сами имеют возможность делать покупки, что отражает рост их свободы и открывает бизнесу поистине золотые возможности поощрять прочные, многолетние связи магазин—покупатель.”

Почему «поколение К»?

Хотя мы видим (см. табл. 7.2), что увеличение количества представителей возрастных групп 5-19 и 20-44 лет в ближайшее время не будет значительным, разделение на категории, используемое Бюро переписи населения, скрывает то, что является предметом особого интереса субъектов рынка. Эту когорту называют по-разному (например «поколение эхо», «сетевое поколение (N-Gen — Networked Generation)»), но чаще всего ее называют «поколение игрек» («поколение F») или, попросту, «Gen Y», чтобы отличать ее от поколения икс («поколения X»), аналогичной когорты десятью годами старше. Рожденные в 1980-х и начале 1990-х гг., 72 млн поколения F представляют собой первую группу, которая по размерам может соперничать с поколением «беби-бума»; и эта группа на 50% больше, чем «поколение X». Ожидается, что на протяжении десятилетия, ограниченного 2000 и 2010 гг., тинейджеры будут ежегодно расходовать приблизительно \$200 млрд, к тому же из их среды ежегодно будет выходить 4 млн автомобилистов. Они будут формировать не только рынок автомобилей и бензина, но и рынок музыки и развлечений, ресторанов быстрого питания, компьютеров, фотоаппаратов, мобильных телефонов и многих других товаров. Продавцы адресуют свои рекламные обращения подросткам, которым все чаще поручают делать покупки для семьи, поскольку у них больше свободного времени, чем у взрослых, и им больше нравится ходить по магазинам, чем родителям.¹⁵ Но чтобы привлечь их внимание, продавцы должны быть честными, иметь чувство юмора, предлагать потребителям четкие и ясные обращения, показывать свои продукты в рекламных объявлениях.¹⁶ Потребители-подростки непостоянны.¹⁷ Они склонны менять свои марочные предпочтения чаще, чем представители других групп, что объясняется их повышенной потребностью в одобрении сверстников. Согласно исследованиям, подростки очень любят ходить по магазинам с друзьями, и поэтому компаниям следует сосредоточить свои маркетинговые усилия на людях, влияющих на формирование мнений подростков.¹⁸

Где проводит время поколение Y? Для многих таким местом является молл, который является местом не только совершения покупок, но и работы, встреч

с друзьями, совместных развлечений и угощений, особенно если это торговый центр, подобный тем, что описываются в гл. 3. Он же является и учителем — это то место, где формируются предпочтения брендов, где изучается коммерческая деятельность компаний. У этих ребят есть любимые магазины, такие как *Target* и *Wal-Mart*, но поколение *Y* любит и специализированные магазины, симпатии к которым могут меняться очень быстро.

«Поколение X» — совершеннолетняя молодежь

Поколение *X* часто называют забытым поколением, поскольку представители этого поколения слишком молоды, чтобы принадлежать к поколению беби-бума, но слишком стары, чтобы быть их детьми. В то время как все указывает на то, что поколение *Y* будет расти на протяжении 2000-х гг., численность совершеннолетней молодежи 25-34 лет сокращается в результате падения рождаемости в период с 1965 по 1980 г. Как вы заметили (см. табл. 7.2), количество потребителей в возрасте от двадцати до сорока четырех лет превышает 100 млн человек, но, согласно прогнозам, оно практически не будет увеличиваться. Однако в целом сегмент юных совершеннолетних потребителей, по оценкам, в ближайшие десять лет несколько увеличится за счет старших представителей поколения *Y*. Самые молодые представители этого сегмента независимы, они еще не озабочены такими «взрослыми» проблемами, как покупка жилья или пенсионные сбережения. Многие из них не имеют медицинской страховки, не ходят на профилактические осмотры к врачу;¹⁹ они живут «сегодняшним днем», предпочитая не задумываться о будущем, они составляют значительную часть 50 млн американцев, не имеющих медицинской страховки (хотя им и не нужно ничего, кроме страхового полиса на случай катастрофы).

В возрасте 25-45 лет обычно создают семью, рожают детей, покупают свой первый дом и новую машину. Поскольку рост этой группы снижается, производителям товаров, рассчитанных на возрастную группу (в том числе обручальных колец с бриллиантами, одежды для беременных и мебели), следует в ближайшие годы ожидать стабилизации или сокращения продаж. Для того чтобы выжить, многие субъекты рынка будут стремиться к отвоеванию доли рынка у конкурентов или расширению на другие возрастные категории. По сравнению со своими родителями, представители этой возрастной группы дольше живут в родительском доме, позже получают высшее образование, позже вступают в брак.²⁰ Обустраивая собственное жилье, они пользуются кредитными картами, чтобы иметь возможность сохранить «домашние» привычки, приобретать микроволновые печи, DVD-плееры и другие потребительские товары длительного пользования. Они предпочитают делать покупки у ориентированных на клиента продавцов: *Wal-Mart*, *Circuit City*, *Best Buy*. Несмотря на сокращение этой возрастной группы, она остается важным сегментом рынка множества товаров для дома.

Поколение, родившееся в период демографического подъема, «беби-бумерс», или «маппи»

Самым важным годом в истории можно считать 1996, когда дети периода демографического бума подошли к своему пятидесятилетию, год начала эры свободы

потребления, поскольку все их кредиты, выплаты за автомобили, а также счета за обучение в колледжах их детей начали постепенно исчезать. Следующей поворотной точкой в истории станет год 2010, когда они начнут выходить на пенсию, открывая эру новой свободы — на этот раз свободы от работы. «Беби-бумеры» — это значительная категория людей, рожденных после Второй мировой войны. В 1946-1994 гг. родилось 74 млн человек, и они оказывают влияние на рынки и все аспекты общественной жизни. В 1980-х гг. продавцы называли их «яппи» (молодые городские профессионалы) — из-за их самостоятельных доходов и влияния на тенденции рынка. Сегодня яппи стали «маппи» — городские профессионалы среднего возраста, которые создают даже более прибыльные рынки. Эти люди оказывают влияние на все, от розничной торговли и рекламы до разработки новых товаров и работы фондовых рынков.²¹

Это поколение не спешило вступать в брак и рожать детей, они сосредоточились на карьерном росте, обеспечив тем самым себе финансовое благополучие и возможности для постоянного потребления. Они, благодаря своему количеству, обладали рыночной силой, и представители рынка стремились удовлетворить их желания — качества, эстетического удовольствия, личного удовлетворения, натуральных и, по возможности, малокалорийных продуктов. Дети времен демографического бума покупают больше и экономят меньше, чем предыдущие поколения; они тратят деньги на товары, которые прошлые поколения считали роскошью: бытовую электронику, несколько машин на семью, платные услуги по дому. Они хотят, чтобы одежда была удобной, но и стильной, и это является одной из причин успеха магазинов *Chico's*.

Стиль жизни этого поколения потребителей определяется тенденциями браков, разводов и потребления 1980-1990-х гг. Им не нужна новая машина, но если уж они ее покупают, то она должна быть лучше той, которую они приобрели в молодости. Они не хотят уступать следующему поколению и отдыхают, как молодые. «Porsche», «Lexus», а чаще всего «Cadillac» — вот бренды автомобилей, соответствующие обоим критериям. Покупая дома и товары для дома, они проявляют большую разборчивость и способны оплатить высокое качество. Вместо разноуровневых домов, которые они предпочитали в юности, им нужны более уютные, хотя и меньшие по размеру дома, наряду со вторым домом, используемым иногда для уединения.²² Этим можно объяснить развитие предместий, застроенных роскошными кондоминиумами с полным обслуживанием, а также строительный бум, охвативший такие курортные зоны, как Вэйл в штате Колорадо и Неаполь во Флориде.

По оценкам (см. табл. 7.2), за период с 2000 по 2010 г. возрастная группа 45-55 лет увеличится приблизительно на 19 млн потребителей, и большинство из них можно причислить к категории маппи. Эти потребители позволяют себе роскошные путешествия, рестораны, театры, а это часто означает, что им нужно больше нарядной одежды, украшений и универсальных магазинов. Почти не готовя пищу дома, как их родители, они переделывают свои дома, обустривая для себя изысканные кухни (а также огромные гардеробные для хранения своего «барахла»),²³ Они думают о фигуре и придерживаются диеты, являясь потенциальными клиентами курортов с минеральными водами, клубов здоровья, косметических ка-

бинетов, парикмахерских и приверженцами здорового питания. Они становятся главными потенциальными клиентами для финансовой продукции, ориентированной на аккумуляцию фондов и пенсионные взносы.

Поколение беби-бума ведет себя на рынках, как «слон в посудной лавке», и продавцы должны удовлетворять потребности, желания и фантазии этих 76 млн человек. Добавим к этому еще и то, что они до сих пор зачастую впервые покупают, или, по крайней мере, оплачивают многие товары для своих детей или внуков, и необходимость иметь с ними дело уже ни у кого не вызовет сомнений. Они не просто оказывают влияние на экономику, они *и есть* экономика, на них приходится наибольшая часть рабочей силы, наибольшая часть доходов, а также наибольшая часть голосов и политического влияния. Они свободны тратить или не тратить деньги. Поскольку у них уже есть достаточное количество домов, автомобилей и одежды, они могут не только тратить деньги на то, на что хотят, но и отложить денежные траты до того момента, когда они точно поймут, чего хотят, будь то «Jaguar», «Hummer» или «Cadillac». В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 7.1» речь идет о дополнительных возможностях, которые дают представители поколения демографического взрыва рынку.

Поведение потребителей и маркетинг 7.1

Что будет покупать поколение беби-бума в ближайшие десять лет?

Изменение стиля жизни и способности к совершению покупок людей, рожденных в период беби-бума, приведет к изменению их покупательского поведения и желаний. Ниже приводятся тенденции, которые окажут влияние на стратегическое планирование в производственных, торговых и сервисных компаниях.

- *Сервис и запасные части.* Старинная поговорка «Если б я знал, что столько проживу, то следил бы за собой получше» может стать официальным девизом людей, рожденных в период беби-бума. Потребители хотят заботиться о своей коже, суставах, костях и частях тела, за помощью они готовы обращаться не только к врачам, но и к розничным фирмам и к производителям. *Sears, Wal-Mart* и *Costco* уже торгуют очками, слуховыми аппаратами и лекарствами — возможно, скоро дело дойдет и до коленей, бедер и волос?
- *Бытовое изобилие.* Один из участников фокус-группы на тему шопинга сказал, что в доме ничего не появляется до тех пор, пока что-либо оттуда не исчезнет. Ушел в прошлое дедовский обычай хранить ненужный хлам, но уже не нужно покупать что-либо для заполнения пустых пространств дома, как в 25-30 лет. И это хорошая новость для продавцов, которые торгуют теми вещами, которые нравятся людям больше, чем то, что у них уже есть. Но это плохая новость для тех, кто продает барахло в надежде, что его купят в дополнение к тому, которое уже есть.
- *Искусство.* По мере того как люди все дольше живут в «пустом гнезде», они начинают пытаться «заполнить» его с помощью рукоделия, кулинарии, а также курсов иностранных языков и различных искусств. Это хорошая новость для таких розничных компаний, как *Michael's, Hobby Lobby* и *JoAnn's*,

а также для общественных колледжей, университетов, программ MBA и школ для взрослых.

- *Стиль превыше моды.* Молодые потребители нуждаются в огромном количестве модных вещей. Маппи выбирают те стили одежды, в которых им удобно и которые хорошо сидят. Они не ощущают той потребности быть похожими на своих друзей и знакомых и одеваться в безумные хиты последней моды, которой они были одержимы в молодости. Эти потребители будут лояльны к таким брендам и магазинам, как *Chico's*, вещи которых отличает качество, стиль и удобство и которым можно доверять.
- *Множество услуг.* По мере старения потребителей и снижения их потребностей в «вещах», будет возрастать спрос на услуги. Помимо финансовых услуг и туризма потребители захотят приобретать больше таких услуг, как помощь по дому и планирование жизни (в том числе, советы в сфере карьеры и семьи).
- *Переустройство дома.* Потребители, вероятно, захотят не только украсить свои дома новой мебелью и элементами декора, но и переустроить их в соответствии с изменениями стиля жизни. Многие из них захотят проводить дома больше времени, и им понадобится устроить прачечную на первом этаже, а также сделать лестницы и ванную удобными для инвалидов. А те, кто не ощущает стесненности в финансах, могут купить и второй дом.

Мораль сей басни состоит в том, что фирмы должны отслеживать подобные тенденции и формировать свои предположения относительно того, как изменятся желания и покупательское поведение представителей поколения беби-бума со временем.

Источник: из Roger Blackwell and Tina Stephan, *Brands That Rock: What Business Leaders Can Learn From Rock and Roll* (New York, Wiley 2003), 289.

Рынок «снова молодых»

Еще один быстро растущий сегмент — это рынок «снова молодых», т. е. потребителей, которые чувствуют себя молодыми, думают и покупают, как молодые, несмотря на зрелый возраст. Этот сегмент называют также *рынком зрелости, рынком старших и заслуженных*. Количество потребителей в возрасте 65–84 лет за период 2000–2010 гг., согласно прогнозам (см. табл. 7.2), возрастет на 10,8%, а количество потребителей в возрасте 85 лет и старше — на 43,5%. Предполагается, что между 2010 и 2030 г. количество потребителей в возрасте 65–84 лет возрастет с 34 до 62 млн, а с настоящего момента по 2050 г. количество тех, кому за 85, «подскочит» с 4 до 21 млн, и все они будут надеяться на то, что социальное обеспечение и медицинское страхование будут функционировать, оплачиваемые за счет роста налогов, взимаемых с более молодых работников. Важно понимать эту группу потребителей, поскольку в будущем они будут господствовать на рынке (и в кабинках для голосования).

Возраст познания — это *возраст, в котором человек постигает себя самого*. Возраст познания определяется тем, как человек чувствует и действует, какие имеет интересы и как оценивает свои взгляды. Например, «пожилые» женщины с молодым сознанием проявляют большую самоуверенность и более экстравагантные интересы, более ориентированы на работу, больше участвуют в развлечениях

и в культурной жизни, нежели женщины, которые считают себя «старыми».²⁴ Для более эффективного обращения к потребителям и более эффективного выбора рекламных средств информации полезно определить возраст познания в соединении с хронологическим возрастом для лучшего планирования сегментов.

Пожилые семьи имеют возможность тратить больше, но хотят тратить меньше. Люди со стабильным доходом экономны и бережливы.²⁴ Им приходится беспокоиться о том, что инфляция вызовет рост цен, но не их доход. Они опытные покупатели и могут ждать «хорошей» цены. Модели потребления тех, кто еще работает, и пенсионеров существенно различаются.²⁰ Последние больше реагируют на купоны и стараются делать покупки не в часы «пик», если это соответственно стимулируется. Тем не менее, когда дом уже оплачен или почти оплачен, дети получили образование, а в доме достаточно бытовой техники и мебели, зрелые семьи являются особенно хорошими потенциальными потребителями предметов роскоши, товаров и услуг, связанных с путешествиями, заботятся о здоровье и пользуются широким диапазоном финансовых услуг.

Сегментация особенно важна для «зрелого» рынка.²¹ Чаще всего она совершается на основе возраста, дохода или статуса работающего (пенсионера). Те, кто еще работает, и те, кто уже на пенсии, значительно отличаются по режиму потребления. Другими полезными переменными для сегментирования являются здоровье, уровень активности, свободное время и обязательства перед обществом. Пол — еще одна важная для сегментирования переменная. Численность женщин гораздо больше, чем мужчин, вследствие их более высокой продолжительности жизни. Многие вдовы неспособны зарабатывать, имеют плохие, часто опасные жилищные условия и являются социальными и экономическими изгоями.²⁸

Коммуникации, направленные на пожилых потребителей, должны отличаться от традиционных рекламных материалов и посланий. Для многих потребителей, относящихся к этой возрастной категории, непросто усвоить информацию, транслируемую через традиционные средства информации, вследствие ослабления их сенсорных способностей.²⁹ Глаза плохо видят, поэтому нужен шрифт крупнее и краски ярче, чем пастельные или землистые тона. Следует избегать блестящей бумаги в упаковках и печатной рекламе. Мелькание телерекламы раздражает. Пожилые потребители могут оказаться читателями газет и слушателями «разговорных» радиостанций, вещающих в АМ-диапазоне, они совершают покупки скорее в универсамах, нежели в гигантских магазинах, зачастую они испытывают сложности с парковкой и с поиском нужного товара. К тому же они зачастую спят меньше молодых и потому обычно относятся к покупателям-«жаворонкам». Это следует учитывать организаторам рекламных акций, направленных на данный рыночный сегмент.³⁰ Старшее поколение почти ничем не отличается от молодых по лояльности к маркам и покупательскому поведению³¹ и живо откликается на рекламу, рассчитанную на как более молодых, так и более старших потребителей, а также на нейтральную с точки зрения возраста рекламу (например кофе).³² Но упоминание возраста может быть воспринято «молодыми стариками» болезненно, поэтому реклама, которая подчеркивает визуально или словами то, что продукт рассчитан на 60-летних, малоэффективна. Также не следует адресовать рекламу и 30-летним. Возраст не имеет значения; а что действительно важно — так

это забота о себе. Самый эффективный способ обойти проблему возраста — создать связь между товаром и тем, что вызывает интерес у зрелого поколения. Многие чувствуют себя молодыми, как те, на кого рассчитывает «Porsche», но у них есть дополнительные потребности, например перевозить багаж или двух или более взрослых пассажиров, что затруднительно в двухместной модели «Porsche 911». «Cayenne SUV» обладает таким же имиджем, теми же скоростными характеристиками и тем же уровнем комфорта, что и его предшественник — спортивный «купе», и он может рассчитывать на то, что более пожилые состоятельные потребители поверят в то, что «замены не существует».

Макромаркетинг в свете старения населения

Легко заметить, что население Соединенных Штатов Америки, Японии, Канады и Европы буквально стареет, и это оказывает чрезвычайно серьезное влияние на макромаркетинг и социальную политику. Приблизительно после 2010 г. огромное количество потребителей подойдет к тому возрасту, когда люди обычно уходят на пенсию, и их доход во многом будет зависеть от системы социального страхования. К этому времени миллионы «беби-бумеров» начнут посещать врачей и больницы с такой же периодичностью, с какой они посещают поля для гольфа и круизные яхты. В настоящее время США тратят 15% от своего валового внутреннего продукта на здравоохранение (больше, чем любая другая развитая страна), при этом средние затраты на человека превышают \$6000, и рост этого показателя исчисляется двузначными цифрами. Если такое положение сохранится, то вполне вероятно, что федеральные траты на социальное обеспечение и здравоохранение в конечном итоге будут составлять такую же часть государственной экономики, какую сейчас составляет весь федеральный бюджет, и на это будет уходить почти весь доход более молодых потребителей.

Председатель Федеральной резервной системы Алан Гринспен спровоцировал настоящую политическую бурю, указав членам бюджетного комитета на то, что в целях предотвращения проблем в налоговой сфере в ближайшие десятилетия социальное и медицинское обслуживание должно быть ограничено. Способность выполнить обязательства по социальному страхованию волнует людей уже достаточно давно, однако А. Гринспен предупреждает, что «неизвестные» и «неограниченные» права, которые дает медицинское страхование, гораздо опаснее обязательств по социальному страхованию, которые «определены» и «статистически предсказуемы». К тому же медицинская наука не только способствует подорожанию лечения, но и позволяет продлять жизнь людям, страдающим от хронических заболеваний, в результате чего повышается стоимость пожизненного медицинского обслуживания. Эксперты предсказывают, что дефицит бюджета сферы здравоохранения будет исчисляться триллионами и возрастать с каждым годом.

Представители поколения «беби-бума» тратили свои деньги на «красивую жизнь» и не накопили значительных средств ни на пенсионные выплаты, ни на медицинское обслуживание, которое с возрастом обходится дороже. Остальное население страны вынуждено будет либо расплачиваться за их промах, либо отказать им в том, на что они, по их мнению, имеют Право, либо изменить систему. Едва ли стареющий американский электорат или политические лидеры откажут

в здравоохранении и пенсии людям, которые уже все это получают или вот-вот достигнут того возраста, в котором им это будет полагаться. Одним из решений этой проблемы является повышение возраста, с которого человеку полагаются все эти выгоды. Если вы родились до 1938 г. и полагаете, что 65 лет — это нормальный возраст для выхода на пенсию, то вы правы. Однако если вы родились после этой даты, то, может быть, вы и не знаете, но несколько лет назад данный возрастной порог был сдвинут до 67 лет, теперь применяется скользящая шкала получения права на пенсионное обеспечение в зависимости от даты рождения. Эти перемены вызвали необходимость изменения ожиданий организаций и людей в отношении ухода на пенсию, а также значительного сдвига культурных норм и образцов трудовой деятельности. Одним из возможных выходов из этой ситуации для работников, работодателей и общества является *квази-пенсия*. Некоторые фирмы уже используют высококвалифицированных работников, достигших пенсионного возраста, для замены молодых работников на время отпусков, выходных, обучения и отпусков по уходу за детьми. Некоторые фирмы прибегают к «раздвоению», нанимая двоих квази-пенсионеров на одно место, идя тем самым навстречу их потребности в большем количестве свободного времени и получая взамен их мудрость, надежность и преданность. Квази-пенсионеры, которые в меньшей степени заинтересованы в карьерном росте, могут принести особую пользу отдельным проектам, в которых более молодые работники могут отказаться принимать участие, не видя в них для себя возможности развития.

Не надейтесь на своего работодателя или правительство в части оплаты своего лечения в будущем. Если вы не достигли 50 лет, то наиболее безопасным для вас будет уже сейчас обеспокоиться своим будущим, когда правительство, возможно, не будет являться надежным источником пенсионного дохода, превышающего некоторый минимально допустимый уровень. Едва ли более молодые поколения будут готовы отдавать все большую часть своего дохода на оплату медицинских расходов старшего поколения, и они, вероятно, потребуют изменить правительственные программы. К тому же многие из них, пока их медицинские расходы невысоки, будут откладывать средства на специальные медицинские сберегательные счета, чтобы обеспечить себе достаточное количество денег на лечение в старости. Решение сберегать средства, а не тратить их, обязательно окажет влияние на другие потребительские решения, и это подтверждает тот факт, что демография очень важна для понимания будущего, которое ждет лично вас и потребительские рынки, а также для решений в сфере макромаркетинга.

Изменение географии потребления

Поиски растущих сегментов в медленно растущем обществе почти всегда приводят в специфические географические районы. Предполагающая исследования спроса по географическим районам геодемография призвана *ответить на вопросы о том, где живут люди, как они зарабатывают и тратят деньги*. Изучение спроса в связи с географическими районами предполагает, что люди, живущие рядом, имеют сходные паттерны потребления и предпочтения. Например, в результате одного исследования выяснилось, что совершение потребителями поку-

пок через различные каналы или розничные форматы, например продуктовые магазины, аптеки, гигантские магазины, клубные магазины и магазины у дома, связано с геодемографическими характеристиками этих потребителей,³³ подобными тем, что описываются в статье врезки «Рыночные факты 7.2».

Географическая сегментация

Какой город, по вашему мнению, больше — Сан-Хосе или Сан-Франциско? Колумбус или Бостон? Если вопрос относился к городу, то вы будете правы, назвав Сан-Хосе и Колумбус, но если вопрос относился к городской зоне, то правильнее назвать Сан-Франциско и Бостон. Анализ потребительских тенденций по городам требует стандартизированных определений. Города являются наиболее важным элементом анализа большинства маркетинговых планов и фундаментальным — при определении благосостояния нации.³⁴ Пригороды растут быстро, но еще быстрее — загородные районы. Растущие сельские районы и малые города постепенно примыкают к пригородам, сливаясь с ними и образуя единую инфраструктуру. **Городская статистическая зона** (*metropolitan statistical area, MSA*) определяется как отдельная городская зона, окруженная негородскими районами и не связанная тесно с другими городскими зонами. **Главная городская статистическая зона** (*primary metropolitan statistical area, PMSA*) — это городская зона, тесно связанная с другим городом. Группу тесно связанных между собой PMSA называют консолидированной городской статистической зоной (*consolidated metropolitan statistical area, CMSA*). В США более трети населения проживает в 22 мегаполисах, или CMSA.

Рекламные медиа приобретаются, как правило, исходя из географии, — города или окружающие их районы. А многие федеральные журналы, такие как *Time* и *Business Week*, продают разделы для региональной рекламы по штатам или городам. Печатные медиа переходят на распространение по географическим районам, в частности по почтовым индексам (*zip codes*). Города имеют особое значение для этнического маркетинга. В настоящее время половина американцев живет в 50 крупнейших городах страны, причем доля городского населения среди азиатов и испаноговорящих превышает 70%.

Какие штаты растут?

Рынки различных штатов США не похожи друг на друга и в некоторых из них население должно значительно увеличиться (табл. 7.3). Наибольший прирост населения наблюдается в штатах Калифорния, Техас и Флорида — здесь наблюдается не только наибольший рост иммиграции из-за рубежа, но и приток потребителей из других штатов. Именно поэтому розничные компании обычно считают эти штаты наиболее подходящими для открытия новых магазинов, а, например, такой штат, как Нью-Дакота, может быть для них не столь привлекательным, поскольку там в период с 2000 по 2005 г. наблюдалось уменьшение количества жителей.³⁵ Но ориентироваться только на численный рост населения было бы ошибкой. В текущем десятилетии население Айдахо, по прогнозам, вырастет на 20%, а Невады — почти на 40%. Но в целом численность населения в этих штатах остается довольно низкой. Поэтому не следует в погоне за тенденцией игнорировать

фундаментальную ситуацию. Доли в 10% медленно растущих рынков Огайо и Мичиган могут оказаться куда предпочтительнее большей доли такого стремительно увеличивающегося, но все же небольшого штата, как Аляска.

Таблица 7.3. Прогнозы размеров населения штатов, 1995-2015 гг.

	1 июля 1995	1 июля 2000	1 июля 2005	1 июля 2015	% Д 2005- 2015
Алабама	4,253	4,451	4,631	4,956	7,0
Аляска	0,604	0,653	0,700	0,791	13,0
Аризона	4,218	4,798	5,230	5,808	11,0
Арканзас	2,484	2,631	2,750	2,922	6,3
Калифорния	31,589	32,521	34,441	41,373	20,2
Колорадо	3,747	4,168	4,468	4,833	8,2
Коннектикут	3,275	3,284	3,317	3,506	5,7
Делавэр	0,717	0,768	0,800	0,832	4,0
Колумбия (округ)	0,554	0,523	0,529	0,594	12,3
Флорида	14,166	15,233	16,279	18,497	13,6
Джорджия	7,201	7,875	8,413	9,200	9,4
Гавайи	1,187	1,257	1,342	1,553	15,7
Айдахо	1,163	1,347	1,480	1,622	9,6
Иллинойс	11,830	12,051	12,266	12,808	4,4
Индиана	5,803	6,045	6,215	6,404	3,0
Айова	2,842	2,900	2,941	2,994	1,8
Канзас	2,565	2,668	2,761	2,939	6,4
Кентукки	3,860	3,995	4,098	4,231	3,2
Луизиана	4,342	4,425	4,535	4,840	6,7
Майн	1,241	1,259	1,265	1,362	6,0
Мэриленд	5,042	5,275	5,467	5,862	7,2
Массачусетс	6,074	6,199	6,310	6,574	4,2
Мичиган	9,549	9,679	9,763	9,917	1,6
Миннесота	4,610	4,830	5,005	5,283	5,6
Миссисипи	2,697	2,816	2,908	3,035	4,4
Миссури	5,324	5,540	5,718	6,005	5,0
Монтана	0,870	0,950	1,006	1,069	6,3
Небраска	1,637	1,705	1,761	1,850	5,1
Невада	1,530	1,871	2,070	2,179	5,3
Нью-Гемпшир	1,148	1,224	1,281	1,372	7,1
Нью-Джерси	7,945	8,178	8,392	8,924	6,3
Нью-Мехико	1,685	1,860	2,016	2,300	14,1
Нью-Йорк	18,136	18,146	18,250	18,916	3,6
Северная Каролина	7,195	7,777	8,227	8,840	7,5
Северная Дакота	0,641	0,662	0,677	0,704	4,0
Огайо	11,151	11,319	11,428	11,588	1,4
Оклахома	3,278	3,373	3,491	3,789	8,5
Орегон	3,141	3,397	3,613	3,992	10,5
Пенсильвания	12,072	12,202	12,281	12,449	1,4
Род-Айленд	0,990	0,998	1,012	1,070	5,7

	1 июля 1995	1 июля 2000	1 июля 2005	1 июля 2015	% Л 2005- 2015
Южная Каролина	3,673	3,858	4,033	4,369	8,3
Южная Дакота	0,729	0,777	0,810	0,840	3,7
Теннесси	5,256	5,657	5,966	6,365	6,7
Техас	18,724	20,119	21,487	24,280	13,0
Юта	1,951	2,207	2,411	2,670	10,7
Вермонт	0,585	0,617	0,638	0,662	3,8
Виржиния	6,618	6,997	7,324	7,921	8,2
Вашингтон	5,431	5,858	6,258	7,058	12,8
Западная Виржиния	1,828	1,841	1,849	1,851	-
Висконсин	5,123	5,326	5,479	5,693	3,9
Вайоминг	0,480	0,525	0,568	0,641	13,0

Примечание: приведены данные в млн чел. местного населения. Более подробная информация: Population Paper Listing #47. «Population Projections for States, by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin: 1995 to 2025».

Рыночные факты 7.2

Географические зоны, определенные компанией *Spectra* в терминах стиля жизни и стадии жизни

ОПИСАНИЯ СТИЛЯ ЖИЗНИ

Богатые жители предместий: 12,05%

Предместья крупнейших мегаполисов и окраины городов
Максимальный доход, образование, наивысшие должности

Традиционные семьи: 9,45%

Предместья и города-спутники
«Белые воротнички» и высокооплачиваемые «голубые воротнички»
Доход и образование выше среднего
Обычно доход приносят два члена семьи

Средние и выше жители предместий: 9,88%

Окраины крупных городов
Отдельные дома и апартаменты
Обычно доход приносят два члена семьи

Городская элита: 9,30%

Города и окраины городов
Таун-хаузы и апартаменты
Доход и род занятий выше среднего; очень высокое образование
Молодые профессионалы

Сельские жители и фермеры: 13,27%

Фабричные, заводские и добывающие города в сельской местности
Доход средний и ниже среднего
В основном «голубые воротнички» и фермеры
Жители северных промышленных городов и фермеры среднего запада

Городские «разночинцы»: 8, 29%

Крупнейшие города и окраины городов
Низкооплачиваемые «белые воротнички» и сфера обслуживания
Доход средний и ниже среднего, выраженная этническая принадлежность

Сельские бедные: 12, 19%

Поселки городского типа, деревни и фермерские хозяйства
Очень низкий доход и образование
Легкая, текстильная промышленность и сельское хозяйство
В основном населяют юго-восток США

Городские бедные: 11, 77%

Густонаселенные городские зоны, особенно на северо-востоке США
Очень низкий доход и образование
Низкооплачиваемые «голубые воротнички» и сфера обслуживания
Выраженная этническая принадлежность

ОПИСАНИЯ СТАДИИ ЖИЗНИ

18-34 с детьми 14,30%

18-34 бездетей 12,75%

35-54 с детьми 24,15%

35-54 без детей 14,44%

55-64 13,34%

65+ 21,02%

Источник: Spectra (www.spectra.com), цит. по J. Jeffrey Inman, Venkatesh Shankar, and Rosellina Ferraro, «The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage», *Journal of Marketing*, 68 (апрель 2004), 51-71.

Географические переменные оказывают влияние на многие компоненты маркетинговой стратегии фирмы. Когда потребители фирмы рассредоточены географически, это может затруднить управление качеством обслуживания, поскольку в разных местах может быть разная относительная важность этого качества. Одним из решений может стать определение менеджерами зон с высокой чувствительностью потребителей к обслуживанию или же зон с низким уровнем удовлетворенности потребителей в целом и их высокой чувствительностью к повышению качества обслуживания.³⁶ FSI (вкладыши в газеты) и листовки, которые вы получаете по почте или с воскресной газетой, являются важными инструментами для многих продавцов, поскольку они могут распространяться в рамках выбранных географических зон, но то, какой следует выбрать размер листовки, размер скидки и тип листовки, зависит от демографических характеристик обитателей торговой зоны.³⁷

Экономические ресурсы

Тремя основными ресурсами, которые потребители расходуют на покупки, являются экономические и когнитивные ресурсы, а также время (см. гл. 5). Экономические ресурсы, или способность делать покупки, — ключевая демографическая переменная, которая объясняет, почему, что и когда покупают люди. Наиболее

часто используемая для определения сегментов рынка демографическая переменная — это комбинация показателей возраста и уровня дохода.

Экономические ресурсы измеряются различными путями. Доход определяют как *денежную сумму, полученную в виде заработной платы, а также в виде дивидендов и доходов сличного имущества*. При официальном измерении дохода другие виды выплат, такие как премии на работе или государственные пособия, не учитываются. Хотя от уровня дохода зависит, что потребители могут купить, он отнюдь не определяет их желания относительно покупок — большинство потребителей хотели бы приобрести новый «Porsche», но очень немногие могут себе позволить такой автомобиль. В опросах, проводимых исследователями рынка, часто встречаются вопросы о поведении конкретного потребителя, но столь же часто там встречаются вопросы и об уровне дохода домохозяйства, поскольку это наилучший показатель способности к совершению покупок.

Доходы среднего американского домохозяйства за год в 2003 г. не претерпели изменений по сравнению с предыдущим годом и составили \$43 318. По сравнению с 1967 г., когда начали собираться такие данные, средний доход повысился на 30%, однако же от года к году этот показатель то повышается, то снижается в соответствии с экономическим циклом.³⁸ В 2003 г. количество бедных повысилось по сравнению с 2002 г. с 9,6 до 10%, однако приблизительно половина тех, кто ранее принадлежал к категории бедных, со временем выходил из этой категории.³⁹ На протяжении последних десятилетий богатые становились еще богаче, но и бедные тоже богатели, хотя гораздо менее значительно, и, невзирая на общее повышение доходов, это привело к значительному разрыву в доходах богатых и бедных. С 1988 по 1998 г. доходы беднейших семей в США возросли менее чем на 1%, тогда как богатых — на 15%.⁴⁰ Двадцать процентов, составляющих богатейшую верхушку домохозяйств США, в 2003 г. получили 49,8% всех доходов страны.⁴¹ Неравенство доходов является одной из причин использования дохода в качестве эффективной переменной для сегментирования.

Уверенность потребителей

Потребители являются движущей силой экономики, давая импульс двум третям всей экономической активности США и Канады. Потребление в значительной степени *зависит от того, что думают потребители о завтрашнем дне*, т. е. от уверенности потребителей. От уверенности потребителей зависит, увеличат ли они свои долги или сократят расходы, чтобы выплатить долги. Измерение уверенности потребителей играет важную роль при принятии решений об уровне запасов, наборе персонала, разработке бюджетов на продвижение. В конце лета, например, розничные торговцы усиленно изучают уверенность покупателей в будущей экономической ситуации, чтобы сделать заказы на товары, предназначенные к предновогодним продажам.

Широкую известность получили исследования уверенности потребителей, проводимые двумя организациями. Совет исследования потребителей (*Conference Board*) проводит почтовый опрос 5000 домохозяйств. Респондентов просят оценить ситуацию в отношении доступности рабочих мест на 6 месяцев вперед. Более продолжительное исследование, проводимое Университетом штата Мичиган, включает

в себя ежемесячный телефонный опрос 500 семей относительно таких аспектов, как семейный бюджет и общее положение дел в экономике. Опрос, проводимый Советом исследования потребителей, призван получить ответы по следующим пяти проблемам:

1. Оценка респондентами текущих условий предпринимательства.
2. Ожидания респондентов относительно условий предпринимательства на ближайшие 6 месяцев.
3. Оценка респондентами текущих условий трудоустройства.
4. Ожидания респондентов относительно условий трудоустройства на ближайшие 6 месяцев.
5. Ожидания респондентов относительно дохода их семей на ближайшие шесть месяцев.

Существуют три возможных варианта реакции на каждую из пяти проблем: положительная, **отрицательная** и нейтральная.⁴²

Благосостояние

Благосостояние — это мера собственного капитала или стоимости имущества семьи, такого как банковские счета, акции и дом, за вычетом долгов. Собственный капитал влияет на готовность, но не на способность семьи тратить деньги, поскольку большая часть имущества не является легко реализуемой. Таким образом, корреляция между доходом и собственным капиталом является высокой, но денежная сумма, которую домохозяйство способно аккумулировать за определенное количество лет, зависит от того, сколько сберегают его члены, а не сколько они зарабатывают.⁴³ В конце 1990-х гг. собственный капитал американцев — благодаря росту на фондовой бирже — значительно вырос, а затем произошло его снижение, связанное с крахами «доткомов» и технологическими неудачами. В долгосрочном периоде потребители, которые вкладывали свои средства в середине 1990-х, которых не затронул иррациональный бум обогащения конца 1990-х и которые при принятии решений руководствовались финансовой наукой, в большинстве своем отметили удвоение своих средств, вложенных в пенсионную программу 401(к), и других инвестиций. А потребители, которые инвестировали в те же быстро растущие компании, что и их друзья, и измеряли успех не прибылью, а долей рынка или другими показателями, вероятно, в итоге превратили 401(к) в 201(к). Хотя потребителей сегментируют главным образом по доходу, а не благосостоянию, последний параметр в последнее время выходит на первый план, так как его увеличение обусловило повышение уверенности потребителей и увеличение их расходов, особенно на предметы роскоши.⁴⁴ Например, в четвертом квартале 2004 г. компания **Microsoft заявила** о выплате дивидендов по своим акциям в размере \$32 млрд, что практически равняется \$38 млрд, сумме, на которую летом 2001 г. федеральным правительством были уменьшены налоги, а доход потребителей возрос в связи с этим на рекордную сумму — 3,7% за квартал.⁴⁵ В результате в 2004 г. объемы продаж розничной торговли резко возросли, к удивлению аналитиков потребительского поведения, которые в своих прогнозах не учитывали влияния богатства, создаваемого дивидендами, на **располагаемый** доход потребителей.

По сравнению с остальной частью населения богатые потребители выделяют на услуги, путешествия и инвестиции намного больше денег. Они очень высоко ценят время и, соответственно, высококачественный сервис, немедленную доставку, безотказность продуктов, надежное техническое обслуживание и ремонтные услуги. Богатые потребители являются целевым рынком для продавцов товаров, способствующих поддержанию физической формы, сохранению молодости (дорогая косметика, косметическая хирургия, курорты), обеспечивающих защиту и безопасность их собственности и личности (системы безопасности, охрана, страхование).

Как выделить высший рынок

К высшему рынку (иногда его представителей называют «супербогатыми») обычно относят высший квантиль (в терминах дохода) потребителей. Основная его часть — домохозяйства, имеющие как минимум два источника доходов, которые очень ценят время, поскольку испытывают больший дефицит времени, нежели денег. Они высоко ценят предлагаемые некоторыми розничными продавцами для привлечения новых клиентов дополнительные услуги.⁴⁶ Они являются целевым рынком для продавцов ювелирных изделий, домашней электроники, роскошных автомобилей (включая внедорожники и спортивные модели), произведений искусства и развлечений. Но именно потому, что данный сегмент располагает наиболее значительными денежными ресурсами, компании-производители отнюдь не рассчитывают, что принадлежащие к нему потребители будут тратить все, что зарабатывают, делая покупки в самых дорогих и престижных магазинах. Для многих состоятельных людей приоритетным является сбережение денег, а не их траты. Они ходят в магазины распродаж,⁴⁷ используют купоны, ждут сезонного снижения цен. Люди с доходами выше среднего посещают даже такие «народные» магазины, как *Aldi*, *Big Lots*, и магазины «любая вещь за доллар». Редкие счастливицы выигрывают деньги в лотерею или получают по наследству — обычно же богатые люди богаты потому, что много работают и экономят свои деньги.

Коммуникации с высшим рынком, более чем с любым другим рыночным сегментом, основаны на распространении печатной продукции. Огромной популярностью у его представителей пользуются как ежедневные, так и воскресные газеты. То же самое можно сказать и о многих журналах. Представители высшего рынка смотрят телевизор меньше, чем другие сегменты потребителей, хотя именно среди них больше всего подписчиков кабельного телевидения и слушателей общественного радио. Эффективным является обращение к «высшим» потребителям посредством простых «имиджевых» рекламных объявлений. Данный рынок придает большое значение надежности продавца или источника рекламы — вот почему публикуемые в печати обзоры потребительского рынка или статьи, рассказывающие о новых товарах и услугах, порой воздействуют на эту группу сильнее, чем обычная реклама. Но, как вы можете понять из статьи «Рыночные факты 7.3», нынешние богачи зачастую бережливы.

Выделение низшего рынка

Большинство же потребителей в самых разных странах мира составляют люди с низким уровнем доходов. В Канаде, США, Европе и других развитых регионах

большая часть потребителей имеют средние доходы, но даже здесь число людей, составляющих «низший рынок», значительно. Успех магазинов *Wal-Mart* заключается в политике предоставления потребителям с низким уровнем доходов качественных продуктов по разумным ценам, именно благодаря этому 82% американцев совершают покупки в магазинах *Wal-Mart*. Людям нравятся красивые магазины, привлекательные и современные товары и благожелательный персонал, который относится к ним с уважением. Соответственно, *Wal-Mart* привлекает не только малообеспеченных, но и значительную долю состоятельных людей. Магазины распродаж, такие как *Odd Lots*, *T.J. Maxx*, *Marc's* и *Tuesday Morning*, дают возможность людям с любым уровнем дохода покупать продукцию известных производителей по низким ценам. Они специализируются на том, что выкупают товарные излишки производителей или запасы магазинов, готовящихся к ликвидации, и предлагают их покупателям по ценам, значительно ниже средних. Одной из наиболее успешно развивающихся категорий розницы являются магазины, где любую вещь можно купить за один доллар. Несмотря на то, что время от времени в эти магазины могут заходить всякие потребители, ключевым сегментом рынка для них являются малообеспеченные потребители.

Рыночные факты 7.3

Богатые потребители бережливы

Возможно, понятие «новые богачи» ассоциируется с прослойкой молодых состоятельных людей, транжирящих богатства, доставшиеся им по наследству. Однако же, по данным недавно проведенного исследования, представители возрастной группы 35-54, составляющие домохозяйства с высоким доходом, избегают традиционных образцов богатства и роскошества и стремятся к получению максимальной ценности. Исследование *Visa Signature*, проведенное исследовательской компанией *Fabrizio, McLaughlin & Associates*, опиралось на опрос восьмисот взрослых людей с ежегодным доходом домохозяйства \$125 000 и более, выборка была сформирована таким образом, чтобы отражать демографические характеристики страны.

Бережливость новых богачей, вероятно, связана с тем, что большинство из них являются выходцами из среднего класса. «Многие из этих новых богачей росли среди среднего класса, это их корни», — отмечает Майкл Вейсс, президент *Weiss Micro-marketing Group*. «Они действительно трудятся, упорно, очень упорно трудятся, чтобы продвигаться по карьерной лестнице, и поэтому они и достигли таких высот. Они знают цену денег, и поэтому они очень стараются мудро распоряжаться своими деньгами». Результаты исследования указывают на то, что новые богатые потребители стремятся привить своим детям такие качества, как честность и справедливость: они ставят эти два качества на первое место среди всего того, что они хотели бы передать своим детям, — превыше денег или статуса, которые располагаются в нижней части списка.

Среди других открытий отметим, что многие из новых богатых потребителей чувствуют стеснение лишь оттого, что их причисляют к разряду богатых. Девять из десяти опрошенных новых богатых потребителей причислили себя к среднему или высокому среднему классу, а 72% респондентов признали, что их раздражает или им просто не нравится, когда их причисляют к категории богатых или состоятельных, даже если они знают, что эти термины четко описывают их финансовое положение.

Этот сегмент потребителей может гнаться за самыми низкими ценами, это им присуще даже в большей мере, чем населению в целом. По данным исследования, около трех четвертей (72% респондентов) отмечают, что вырезают купоны — это на 7% больше, чем в среднем по стране. 66% отметили, что они регулярно совершают покупки в дисконтных клубах или в магазинах-складах, в то время как этот тип торговли выбирает менее половины населения в целом, а 34% признались, что посетили «гаражные» распродажи. «(Они) не Рокфеллеры поколения наших отцов в том, что касается расходования средств на рыночном пространстве. Компании не должны думать, что могут рассчитывать на этих новых богатых потребителей просто потому, что они являются особенными бутиками», — отмечает М. Вейсс.

Поскольку эти потребители продолжают изыскивать способы снижения издержек и максимизации своих ресурсов, субъектам рынка может потребоваться переориентация стратегий. «Они заинтересованы в получении ценности и, скорее всего, отзовутся на предложения "большого задешево"», — отмечает Майкл Вейсс. Это могут быть «дополнительные мили за частоту полетов». Так, 78% респондентов отметили, что у них есть карта оплаты, по которой они могут получать вознаграждения и бонусы. К тому же 57% ответили, что выбирают отели среднего уровня с разумными ценами, и лишь 13% сказали, что предпочитают самые дорогие отели.

Категория новых богатых, по словам М. Вейсса, в большей мере обладает чувствительностью среднего класса, они еще не привыкли сорить деньгами. «Да, наличие хорошего дома расценивается как часть хорошей жизни, и они действительно причисляют себя к числу первых покупателей новинок бытовой техники, и они покупают роскошные седаны и внедорожники в количестве, превышающем средний показатель. Но все же очень многое из того, что они делают, можно отнести к поведению, ориентированному на ценность», — отмечает Майкл Вейсс. — Это обратная сторона старой мысли Ф. Скотта Фитцджеральда, что богатые отличаются от нас с вами. Сегодняшний американский богатей не так уж далек от Простого Парня Джо или Средней Джейн».

Источник: Coreen Bailor, «The Young and the Rich: The New Thrifty», *Destination CRM* (9 февраля 2005). Copyright 2005, CRM magazine/destinationCRM.com. Воспроизводится с разрешения www.destinationCRM.com.

Рыночные факты 7.4

Изменения доходов вызывают изменения потребления

Средняя американская семья в 2003 г. истратила на покупку товаров и услуг \$40 817. Куда пошли эти деньги? Более половины этой суммы истрачено на дом (33 цента с каждого доллара) и машину (19 центов). После оплаты еды (13 центов), счетов за лечение (6 центов), небольшой вечеринки (1 цент) и чего-то еще у них осталось пять центов на развлечения.

По данным Бюро статистики труда (*Bureau of Labor Statistics*), с 1950 г. расходы домашних хозяйств возросли в 10 раз. Если учесть инфляцию, то этот показатель будет не столь впечатляющим. Расходы, с поправкой на инфляцию, выросли с приблизительно \$29 000 в 1950 г. до \$37 000 в 1972 г. С той поры реальное повышение расходов претерпело незначительный рост.

Изучение статистических данных за долгосрочный период подтверждает, что реальный доход американцев повысился, а это ведет к увеличению потребления, а это, в свою очередь, — к изменению приоритетов. Ниже приводится краткое описание

образцов потребительских расходов по декадам, особое внимание уделяется расходам за 2003 г., используются данные статистики труда.

Продукты питания

Наиболее значительные перемены потребительских расходов связаны с уменьшением доли трат на питание. В 2003 г. на продукты потребители тратили 13 центов с каждого доллара, и это гораздо меньше 32 центов в 1950 г. и 43 — в 1901 г. Это значительное изменение — и оно логически вытекает из роста доходов государства. Это подтверждает Закон Энджела, состоящий в том, что с повышением дохода снижается доля дохода, расходуемая на питание. Этот закон является результатом наблюдений немецкого статистика XIX в. Эрнста Энджела (*Ernst Engel*).

Повышение дохода также связано с питанием вне дома. На питание в ресторанах и покупку в ресторанах готовой пищи «на вынос» в 2003 г. приходится 4 1 % расходов на питание, что выше на 2 1 % аналогичного показателя 1960 г.

По данным последнего исследования потребительских расходов, проведенных бюро, и богатые, и бедные отводят одну и ту же долю расходов — около 5,5 центов с каждого доллара — на питание вне дома. Однако же, доля «бюджета питания», которая приходится на обеды вне дома, повышается с ростом благосостояния. Пятая часть населения — беднейшие семьи — в 2003 г. истратила на питание вне дома треть средств, расходуемых на питание. А богатейшая пятая часть населения на питание вне дома истратила гораздо больше, чем на питание дома (\$4535 против \$4503).

Жилье

Уменьшение расходов на еду высвобождает значительную часть дохода. Значительная часть этих дополнительных денег вкладывается в «американскую мечту» — дом и машину.

Американцы покупают больше домов большего размера. Бюро переписи населения утверждает, что 69% семей на сегодняшний день являются обладателями собственных домов, в 1965 г. этот показатель составлял 63%. По данным Национальной ассоциации домостроителей, размер среднего нового дома сейчас составляет 2300 квадратных футов, в середине 1960-х этот показатель составлял 1500 квадратных футов, а в 1960 г. — менее 1000. Эти новые пространства необходимо обставлять мебелью. Добавим этот момент и получим, что потребительские расходы на дом в 2003 г. составили 33 цента с каждого доллара против 26 центов в 1950 г.

Транспорт

Расходы на транспорт в 2003 г. составили 19 центов с каждого доллара потребителей против 15 центов в 1960 г. Причиной стало повышение количества и цены автомобилей. По данным переписи населения и на основании показателей сбыта, опубликованных в «Automotive News», можно отметить, что каждый семнадцатый американец в 2004 г. купил новый автомобиль, а в 1960 г. это сделал каждый двадцать пятый. В 1960 г. седан «Ford» в базовой комплектации стоил \$2257, что составляет \$14 000 в ценах 2003 г. А в 2003 г. средняя стоимость нового автомобиля составила около \$25 000.

Ежегодное исследование потребительских расходов демонстрирует, насколько зависимы продавцы автомобилей от покупателей с высоким доходом. В 2003 г. домохозяйства из трех наиболее состоятельных квантилей израсходовали на подержанные автомобили больше денег, чем на новые. Вторая по размерам дохода группа истратила на новые автомобили немногим больше, чем на подержанные. Лишь наиболее состоятельные 20% в подавляющем большинстве приобрели новые автомобили. Эта группа потребителей потратила на новые автомобили практически столько же, сколько остальные 80%.

Богатые и бедные ездят на разных автомобилях. Общенациональное исследование потребителей, проведенное весной 2004 г. компанией *Simmons*, показало, что вероятность покупки «Mercury» для представителей домохозяйств с низким доходом на 70% выше, чем для среднего домохозяйства, и это не очень-то хорошая новость для этого слабого бренда компании *Ford*, нацеленного на богатых. Богатые предпочитают такие бренды класса люкс, как «BMW», «Infiniti» и «Lexus».

Одежда

Среднее домохозяйство расходовало в 1950 г. на одежду и обувь 12% своего бюджета, но этот показатель к 1972 г. сократился до 8%, к 1984 г. — до 6%, к 1993 г. — до 5%, а в 2003 г. составил 4%.

Инфляция повинна в увеличении количества дешевой иностранной продукции, а также числа дискаунтеров типа *Wal-Mart*. В соответствии с индексом потребительских цен одежда, стоившая в 1984 г. \$100, в 1993 г. стоила бы уже \$116, и те же \$116 — в 2003 г. Потребители, вне зависимости от дохода, склонны отводить на покупку одежды одну и ту же часть своего бюджета — 4-5%.

Развлечения

Доля расходов на развлечения с 1950 г. колеблется в районе 5%, но изменились приоритеты. Сильно увеличились расходы на потребительскую электронику; расходы же на газеты, журналы и книги сократились. Среднее домохозяйство выделило в 2003 г. на печатные материалы лишь 0,3% своих расходов (\$127), против 1% в 1960 г. (\$51 или, с поправкой на инфляцию, \$317).

Богатые, более образованные, потребители расходуют на печатные СМИ больше средств, чем бедные. Но не думайте, что это так уж много. Это означает лишь, что представители каждой квантили израсходовали в 2003 г. на чтение одинаково по 0,3% бюджета домохозяйства. Едва ли это сулит доходы издателям.

Источник: Bradely Johnson, «Families Spend Less on Food as They Pursue House, Car Dreams», *Advertising Age* (Midwest region edition), 76 (7 февраля 2005), 1.

Доходы потребителей могут изменяться в результате инфляции, рецессии или личных обстоятельств, таких как изменение состояния здоровья, места работы или материального достатка. Проницательные субъекты рынка реагируют на такие рыночные изменения, как рецессия, предлагая дополнительную ценность. Во время рецессии многие фирмы уменьшают количество рекламы, однако же устойчивые компании, стратегии которых ориентированы на долгосрочную перспективу, практикуют контрциклический подход к рекламе и маркетингу. **Контрциклическая реклама** связана с *повышением или, по меньшей мере, сохранением на прежнем уровне рекламы во время экономических спадов с целью завоевания доли рынка во время снижения рекламной активности конкурентов*. Когда экономика восстанавливается, те, кто прибегал к контрциклической рекламе, получают повышение доли рынка и прибыльности.

Бедность

Бедность существует во всем мире, включая самые передовые и промышленно развитые страны. Хотя в США бедные составляют около 10% потребителей, темпы прироста их доходов существенно уступают показателям роста доходов высших классов. Таким образом, разрыв между богатыми и бедными не сокращается. Исследователи поведения потребителя изучают модели потребления бездомных

людей и потребителей с незначительными экономическими ресурсами. Несмотря на то, что эти люди обычно не являются потребителями значительного количества товаров, кое-что они все же покупают. И, что более важно, аналитики стремятся понимать то, каким образом социальная политика влияет на уровень образования, системы ценностей и экономическую активность этого сегмента, и все это применимо и ко всем остальным сегментам.¹⁵

Переходя к рассмотрению глобальной демографии, обдумайте то, что вы только что прочли, и подумайте, как следует изменять стратегию маркетинга в соответствии с изменениями рынка. В статье «Рыночные факты 7.4» описывается влияние изменения доходов на потребительские расходы. Прочтя эту статью, подумайте, какую стратегию вы бы предложили компании, торгующей продуктами, одеждой или рекреационными услугами. Если не изменить руководство, то, чем успешнее фирма была в прошлом, тем выше вероятность того, что она обречена на крах в будущем, поскольку в будущем нет места прошлому. Большинство фирм пытаются улучшить то, что у них получалось лучше всего в прошлом, до тех пор, пока они не перестают получать прибыль или не выбывают из игры, как *Montgomery Ward*. Но некоторые фирмы изменяются. Прочтите статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 7.2» и подумайте о том, как основатель компании *Limited Brands* отреагировал на те изменения рынка, о которых вы читали в статье врезки «Рыночные факты 7.4».

Поведение потребителей и маркетинг 7.2

Компания *Limited Brands* изменяется в соответствии с изменением потребительских решений

Лесли Векснер, человек, превративший *The Limited, Abercrombie & Fitch* и *Victoria's Secret* в имена, нашедшие свое место в каждом доме, утратил свою веру в одежду. Но он нашел новый источник вдохновения — крем для лица. Десять лет тому назад на одежду приходилось 70% продаж компании *Limited Brands, Inc.*, империи торговли мистера Векснера. Сегодня, после закрытия некоторых сетей, торговавших одеждой, и серьезных вложений в *Victoria's Secret* и *Bath & Body Works*, 70% продаж компании *Limited Brands* приходится на товары для ухода за кожей, косметику и дамское белье, — этот бизнес подвержен колебаниям в меньшей степени, чем торговля одеждой. Звездами этой новой стратегии являются *Bath & Body Works* и *Victoria's Secret*, а сети *Express* и *The Limited*, продающие одежду, оказались в аутсайдерах.

Новые приоритеты компании *Limited Brands* отражают значительный сдвиг, произошедший в поведении потребителей: одежда все больше выходит из моды. По данным исследовательской фирмы *NPD Group*, после последовательного снижения на протяжении трех лет продажи одежды в США повысились в прошлом году на 4%, до \$ 172,8 млрд. По данным консалтинговой фирмы *Customer Growth Partners*, в 2003 г. впервые в истории доля потребительских расходов, приходящаяся на одежду, опустилась ниже 5%, в прошлом году этот показатель составил 4,9%. Это отчасти связано с тем, что дискаунтеры снизили цены на одежду, а отчасти — с тем, что покупатели тратят больше средств на такие товары, как бытовая техника, товары для дома и рекреационные услуги.

Первоначальный успех *The Limited* был связан со способностью компании копировать дизайнерские товары, которые продаются в универмагах, и создавать на их основе собственные уникальные бренды. Однако же *Wal-Mart*, *Target* и другие дискаунтеры также проявили себя как ловкие подражатели. Теперь *The Limited* и прямые конкуренты компании, такие как *Gap*, сами оказались в положении, в которое они ранее ставили универмаги.

Магазины *Victoria's Secret* включают в свой ассортимент линии косметики и товаров для ухода за волосами. Эта компания, специализирующаяся на дамском белье, уже является обладателем трех из десяти наиболее продаваемых в США ароматов, *Limited Brands* уже заключены договоры на продажу линейки свечей по \$26 с необычными запахами (в том числе инжира и черной смородины) в таких модных магазинах, как *Fred Segal Studio* в Санта-Монике, штат Калифорния, и *Selfridges* в Лондоне.

Мистер Векснер организовал *The Limited* в 1963 г., такое имя было выбрано потому, что выбор в его магазине был ограничен женской спортивной одеждой. К 1980-м гг. его компания стала крупнейшей розничной фирмой в стране. Он также пришел к оценке эмоциональной привязанности потребителей к сильным брендам, и это сыграло значительную роль в развитии сети *Express* с ее интернациональным духом, и *Abercrombie & Fitch*, которую мистер Векснер превратил из магазина спортивной одежды и спортивных товаров в сеть, где продается модная молодежная одежда. Он начал способствовать ускорению разработки товаров компанией *Limited Brands*, чтобы опережать конкурентов. Компания сократила время разработки новых товаров *Bath & Body Works* с двух лет до каких-то шести месяцев.

Источник: по мотивам Amy Merrick, «For Limited Brands, Clothes Become the Accessories», *Wall Street Journal* (8 марта 2005), А1.

Возможности глобального рынка: реакция на медленно растущие рынки

Страны, в которых население почти или совсем не растет, в поисках растущих рынков часто обращаются к глобальным рынкам. Если вы отвечаете за увеличение объемов продаж в некоей американской фирме (повысить их на 20%), вам придется рассмотреть два варианта. Вы можете попытаться увеличить долю рынка фирмы в США — но ваши традиционные рынки сокращаются, а вы уже освоили всю территорию страны — или выйти на международный рынок.

Население мира составляет около 6,1 млрд человек и увеличивается замедляющимися темпами, т. е. существует вероятность стабилизации или уменьшения количества людей (рис. 7.1). Однако существуют значительные различия в показателях роста отдельных региональных рынков.

Быстрее всех стран в мире по количеству новых потребителей растет Индия. Ожидается, что при сохранении текущих тенденций к 2025 г. Индия превзойдет по числу жителей даже Китай. Самые крупные по размеру населения страны представлены в табл. 7.4. В этой сфере, как вы заметили, прогнозируются значительные изменения. Например, к 2050 г. Франция «вылетит» из верхней двадцатки. Африканские и, в значительной степени, мусульманские страны, такие как Индонезия, Пакистан и Бангладеш, демонстрируют наибольший процентный рост и, согласно прогнозам, окажутся в верхней десятке. С точки зрения рынка самая большая проблема для «богатых» стран, которые надеются иметь растущие рынки для своих

товаров в будущем, — оказание помощи «бедным» странам с тем, чтобы их рынки стали экономически сильными.

Таблица 7.4 25 стран мира с самым большим по численности населением

1950 г.	2000 г.	2050 г.
1. Китай	1. Китай	1. Индия
2. Индия	2. Индия	2. Китай
3. США	3. США	3. США
4. Россия	4. Индонезия	4. Нигерия
5. Япония	5. Бразилия	5. Индонезия
6. Индонезия	6. Россия	6. Пакистан
7. Германия	7. Пакистан	7. Бангладеш
8. Бразилия	8. Бангладеш	8. Бразилия
9. Великобритания	9. Япония	9. Конго
10. Италия	10. Нигерия	10. Мексика
11. Бангладеш	11. Мексика	11. Филиппины
12. Франция	12. Германия	12. Эфиопия
13. Пакистан	13. Филиппины	13. Уганда
14. Украина	14. Вьетнам	14. Египет
15. Нигерия	15. Египет	15. Россия
16. Мексика	16. Турция	16. Вьетнам
17. Испания	17. Иран	17. Япония
18. Вьетнам	18. Эфиопия	18. Иран
19. Польша	19. Таиланд	19. Турция
20. Египет	20. Великобритания	20. Судан
21. Филиппины	21. Франция	21. Афганистан
22. Турция	22. Италия	22. Таиланд
23. Южная Корея	23. Конго	23. Германия
24. Эфиопия	24. Украина	24. Танзания
25. Таиланд	25. Южная Корея	25. Йемен

Источник: U.S. Bureau of Census: International Database (IDB).

Демография глобального рынка и привлекательность рынка

Наиболее привлекательными рынками являются страны, где растут и население, и экономические показатели. О рыночной привлекательности свидетельствуют два показателя — естественный прирост (выраженный в процентах ежегодный прирост населения с учетом рождаемости и смертности), ожидаемая продолжительность жизни и численность городского населения (в процентах к общему населению) (табл. 7.5).

Поиск рынков с растущим населением и высокой покупательной способностью все чаще приводит аналитиков потребителей в Тихоокеанский регион, на побережье Индийского океана, в некоторые регионы Азии и в Латинскую Америку. Темпы прироста населения в этих регионах значительны; однако доход в них ниже, чем в странах Европы, где размеры населения сохраняются на стабильном уровне или уменьшаются, однако же доходы относительно высоки. Китай и Индия при-

Таблица 7.5. Численность населения в некоторых странах

	Населе- ние в 2004 г. (млн)	Общий уровень фертиль- ности	Продол- житель- ность жизни	ВНПна душу на- селения (\$)	Населе- ние в 2025 г. (прогноз) (млн)	Рост 2004- 2025 гг. (%)
Африка						
Ботсвана	1,7	3,5	36	7740	1,1	-34
Египет	73,4	3,2	68	3810	103,2	41
Эфиопия	72,4	5,9	46	780	117,6	62
Кения	32,4	5,0	51	1010	39,9	23
Нигерия	137,2	5,7	52	800	206,4	50
ЮАР	46,9	2,8	53	9810	44,6	-5
Зимбабве	12,7	4,0	41	2180	12,8	1
Латинская Америка						
Аргентина	37,9	2,4	74	10190	45,9	21
Бразилия	179,1	2,2	71	7450	211,2	18
Чили	16,0	2,4	76	9420	19,5	22
Колумбия	45,3	2,6	72	6150	58,1	28
Куба	11,3	1,6	76	-	11,8	4
Мексика	106,2	2,8	75	8800	131,7	24
Перу	27,5	2,8	69	4880	35,7	30
Венесуэла	26,2	2,8	73	5220	35,3	35
Азия						
Северная Корея	22,8	2,0	63	-	24,7	8
Китай	1300,1	1,7	71	4520	1476,0	14
Индия	1086,4	3,1	62	2650	1363,0	25
Индонезия	218,7	2,6	68	3070	275,5	26
Израиль	6,8	2,9	79	19 000	9,3	37
Япония	127,6	1,3	82	27 380	121,1	-5
Филиппины	83,7	3,5	70	4450	118,4	41
Саудовская Аравия	25,1	4,8	72	12 660	40,1	60
Сингапур	4,2	1,3	79	23 730	4,8	14
Южная Корея	48,2	1,2	77	16 960	50,6	5
Европа						
Швеция	9,0	1,7	80	25 820	9,9	10
Бельгия	10,4	1,6	79	28 130	10,8	4
Дания	5,4	1,8	77	30 600	5,4	0
Франция	60,0	1,9	79	27 040	63,4	6
Германия	82,6	1,3	78	26 980	82,0	-1

Окончание табл. 7.5

	Населе- ние в 2004 г. (млн)	Общий уровень фертиль- ности	Продол- житель- ность жизни	ВНП на	Населе- ние в 2025 г. (прогноз) (млн)	Рост 2004- 2025 г. (%)
				душу на- селения (\$)		
Греция	11,0	1,3	78	18 770	10,4	-5
Венгрия	10,1	1,3	73	13 070	8,9	-12
Италия	57,8	1,3	80	26 170	57,6	0
Нидерланды	16,3	1,8	79	28 350	17,4	7
Польша	38,2	1,2	75	10 450	36,6	-4
Россия	144,1	1,4	65	8 080	136,9	
Швейцария	7,4	1,4	30	31 840	7,4	0
Великобритания	59,7	1,7	78	26 580	64,0	7
Океания						
Австралия	20,1	1,7	80	27 440	24,2	20
Северная Америка						
Канада	31,9	1,5	79	28 930	36,0	13
США	293,6	2,0	77	36 110	349,4	19

Источник: Population Reference Bureau, World Population Data Sheet. 2005. www.prb.org. Copyright Population Reference Bureau. All rights reserved.

влекают интерес торговцев на мировом рынке размерами своего населения и высокими темпами его роста. Хотя препятствием для торговли в этих странах являются низкие показатели ВНП на душу населения, они же могут рассматриваться как преимущество фирмами, сделавшими ставку на использование очень дешевых ресурсов. Кроме того, даже в беднейших странах мира существуют группы потребителей, которые имеют возможность приобретать много товаров. В странах с большим населением доля потребителей со средними и высокими доходами для того, чтобы сформировать значительный рынок, не обязательно должна быть столь же значительной, как в менее населенных странах.

Следующие краткие обзоры рынков иллюстрируют обстоятельства, которые должны учитывать оценивающие привлекательность зарубежных рынков аналитики. В целом же подробный анализ, помимо демографических переменных, должен включать данные о рыночных предпочтениях.

Поведение потребителей в развивающихся странах

Потребители, где бы они ни жили, имеют одни и те же базовые потребности, но при этом они очень разные. Тот бурный рост, о котором вы только что прочли, привлекает все большее внимание к развивающимся странам. Здесь имеет место молодость населения и огромное число детей, однако предполагаемая продолжительность жизни здесь ниже. Помимо высокой рождаемости и значительного роста населения одной из основных характеристик этих стран являются низкие доходы большинства жителей. Ведущей отраслью в большинстве развивающихся стран

является сельское хозяйство. В то же время они во многом зависят от поставок продуктов питания из других стран. Нередко более развитые страны несут ответственность и за образование национальной молодежи. Фактически компании-производители просвещают потребителей, рассказывая нам о продуктах, которыми мы пользуемся в повседневной жизни, например о дезодорантах. Перед ними стоит цель создания осведомленности о продукте (поскольку всегда будут конкуренты, жаждущие завладеть их рынком), но зачастую первостепенной задачей является стимулирование пробной покупки. Хотя телевидение и обвиняют в обострении социальных проблем, надо обратить внимание на положительный социальный эффект развлекательных программ в развивающихся странах.⁴⁹

Многие из наиболее динамично развивающихся рынков расположены в регионе Индийского океана, омываемом Индийским и Атлантическим океанами, которые соединяются около Кейптауна, Южная Африка, и оканчивающимся возле южного побережья Австралии. В этом регионе находятся важнейшие страны-поставщики: Сингапур, Объединенные Арабские Эмираты, ЮАР, Малайзия, Таиланд, Индонезия и Индия. Характеристики этого региона в значительной мере отличаются от характеристик стран, которые традиционно относят к числу развитых, и в них заложен серьезный потенциал развития для многих транснациональных фирм.⁵⁰ Политическая и экономическая мощь Среднего Востока обеспечивается разнородными и быстро развивающимися рынками, она подкрепляется такими финансовыми и логистическими центрами, как Дубай и Катар. На континенте, где наблюдается прирост населения, Южная Африка и Ботсвана являются привлекательными рынками благодаря относительно высоким доходам и стабильности экономики, даже несмотря на то, что в этих странах прогнозируется уменьшение размеров населения. Для многих развивающихся стран Среднего Востока и Африки значимую роль в экономическом росте и рыночной осведомленности играет туризм. ЮАР, известная во всем мире как своими политическими переменами, так и захватывающими сафари, можно отнести и к развитым странам, и к развивающимся. Достижения в хирургии на открытом сердце, трансплантологии и других областях медицины послужили основой создания в этой стране самых передовых, ориентированных на специфические сегменты, маркетинговых стратегий. Стремительно развивается использование компьютеров и Интернета.⁵¹ В истории *Pick'n Pay*, которая приводится в конце этой книги, описываются некоторые особенности розничной торговли в ЮАР.

Индия, которая, согласно прогнозам, станет крупнейшей страной в мире, в настоящее время привлекает внимание продавцов со всего мира. Хотя Индия по западным стандартам является бедной страной, ее привлекательность связана с ее инфраструктурой, развитой законодательной системой, а также значительным количеством грамотных врачей, инженеров и наличием других предпосылок для развития зарождающегося среднего класса. Бангалор превратился в город мирового уровня по производительности, использованию технических новшеств, новому строительству, а также по количеству пробок на дорогах.

Средний класс Индии является ключом к ее потребительским рынкам, а также к разгадке секретов успеха таких фирм, как *McDonald's*, которая адаптировала свои продукты в соответствии с местными ценностями.⁵² Средний класс Индии

превышает по размерам рынок большинства европейских стран, например всей Франции.^{а3} Соответственно, спрос на потребительские товары растет быстрыми темпами, с огромной скоростью, на 20% ежегодно увеличиваются объемы сбыта автомобилей, мотоциклов, скутеров и других товаров длительного использования. Семьи из среднего класса, возможно, живут не в роскоши, но они покупают широкий спектр бытовых приборов, товаров для дома, а также целые шкафы обуви, ювелирных украшений и шелковых сари.

Поведение потребителей Тихоокеанского региона

Тихоокеанский регион обеспечивает наиболее привлекательные рынки для ориентированных на развитие компаний. На этой территории расположены густонаселенные страны Юго-Восточной Азии, Индия и Китай, население которых имеет чрезвычайно низкие доходы, но здесь же находятся и более зрелые и стабильные рынки, такие как Япония и Австралия.

Австралия

Австралия — рынок, сходный по своим характеристикам с европейским и североамериканским (высокие доходы и относительно «взрослое» население).^м Австралия имеет хорошо развитую инфраструктуру и много свободных площадей для роста, поскольку большинство населения сосредоточено вблизи крупных городов, таких как Мельбурн, Сидней и Перт. Раньше иммиграция была, в основном, европейской, но в последние годы почти 50% иммигрантов являются выходцами из Азии, и благодаря им происходит быстрый рост населения (рис. 7.2). Специалисты по маркетингу находят эту страну привлекательной потому, что у нее есть также хорошо развитая система поддержки рекламы и маркетинговых исследований. Здесь добились успеха блестящие розничные фирмы, в числе которых *Coles Myers* (которая в Австралии по лицензии управляет магазинами *K-mart*, и сетью *Target*}, *David Jones* и *Woolworths*. Однако же можно вспомнить и неудачу *Toys «R» Us*, о которой рассказывалось в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 2.1» (гл. 2).

Япония

Хотя территория Японии меньше Калифорнии, ее население численностью 127 млн человек потребляет больше товаров и услуг, чем любая другая страна, за исключением США. Земля, пожалуй, — самый большой дефицит в Японии, испытывающей недостаток в нефти и других природных ресурсах. А ее главные ценности — культура и люди, которые создали такую мощную экономику.

Японцы любят свою культуру. Хотя часть взрослой молодежи и ставит под сомнение строгую рабочую и семейную этику старших, традиционные японский стиль жизни и эстетика до сих пор очень сильны. Японцы интегрировали высокие технологии в свой традиционный жизненный уклад. Исследователи пришли к выводу, что фундаментальной философией для дизайна товаров и маркетинга на японских предприятиях является приспособление **высокотехнологичных** изделий к культуре той страны, где они продаются.^{р>5}

Японская телевизионная коммерческая реклама направлена скорее на эмоциональные, нежели когнитивные составляющие восприятия. Японские потребите-

ли больше реагируют на красивый пейзаж на заднем плане, на звезду шоу-бизнеса или на сюжетную канву рекламы, чем на рекомендации товара. Но для более молодых потребителей присутствие в рекламе элементов американской поп-культуры оказывает положительное влияние на принятие решения о покупке. Японским зрителям не нравятся многословность и болтовня о распродажах; информация о товаре должна быть краткой и в чем-то похожей на песню (создавать настроение). Это важный момент для иностранных производителей, более привыкших к энергичному американскому стилю. Японская реклама скорее будет развивать сюжетную линию, описывать впечатления людей и поэтически создавать «настроение» продукта. Сообщение о товаре идет в конце рекламы, почти как нечаянная запоздалая мысль.

Китай

Китайцы — самая большая нация в мире. Сдерживаемый спрос 1,2 млрд потребителей волнует компании-производители всего мира. В прошлом большую часть китайского импорта составляли товары производственного назначения, но новые приоритеты правительства КНР заставляют производителей внимательнее присмотреться к потребительским рынкам. В Китае происходит процесс создания рыночной экономики из того, что было в течение десятилетий экономикой плановой, коммунистической. Сегодня КНР является одним из основных торговых партнеров США. Работники многих производственных компаний Китая мигрировали из сельских районов, иногда они возвращаются в свои родные места, чтобы обзавестись семьями, и используют накопленные средства для открытия собственного дела.

С ростом заработной платы рабочих в городах и числа предпринимателей в свободных экономических зонах Китая все больше людей получают возможность приобретать потребительские товары более широкого спектра.⁵⁶ Что же предпочитают сегодня покупать китайские потребители? В двух самых больших городах Китая, Пекине (с населением 9,5 млн человек) и Гуанчжоу (с населением 7 млн), на первом месте — холодильники, на втором месте, практически без отставания, следуют стиральные машины. Телевизоры же можно отнести к числу электроприборов, которые есть практически у всех. Планируется быстрое развитие Интернета. Из общего числа пользователей всемирной сети 79% составляют мужчины, причем трем четвертям из них нет еще 30 лет. Обращение к молодым, состоятельным и образованным китайцам через Интернет — эффективный маркетинговый метод, используемый многими международными компаниями для завоевания молодых, состоятельных и образованных китайцев.⁵⁷ В последние годы более 1 млн китайцев стали называться *dakuan*, т. е. долларовыми миллионерами, и примерно 5% объявлены богатыми по китайским стандартам. Кто-то успешно делает карьеру и живет в престижных пригородах, но при этом многие китайцы проживают в переполненных городах или бедных деревнях. Нынешнее молодое поколение китайцев стремится реализовать себя профессионально; главное для них — собственная независимость.⁵⁸ Китайские подростки бросают вызов авторитарному укладу; музыка групп, подобных *Rolling Stones*, которую можно услышать в толпе подростков, доказывает несостоятельность традиционного взгляда, что рок-н-ролл — не для Китая.⁵⁹

Латинская Америка

Латиноамериканские рынки представляют для фирм из США три основных преимущества: быстрый рост населения, умеренно высокие (по сравнению с другими развивающимися рынками) доходы, а также **близость**. К тому же, многие менеджеры американских фирм уже знают испанский язык. Американские, канадские и мексиканские фирмы, благодаря *NAFTA (North America Free Trade Agreement — Североамериканское соглашение о свободной торговле)*, могут извлечь выгоды из возрастающей экономической гибкости. **Аналитики** считают привлекательными сегменты богатых потребителей не только стран Центральной Америки, но и Бразилии, Венесуэлы, Колумбии, Аргентины и Чили. С появлением большого числа американских газет и журналов, автомобилей и ресторанов быстрого питания американская культура стала весьма популярной. В Чили американские товарные бренды и магазины (например *Liz Clairborne* и *Hallmark*) часто можно заметить на шопинг-моллах. Американские супермаркеты оказали влияние на популярные магазины в Чили, которые теперь являются одними из лучших в мире, поскольку в них используются современные, быстрые кассовые линии и громадные ряды со снеками, и это резко контрастирует с более распространенными центральными рынками прошлых лет. Аналитики должны принимать во внимание, что в сообщениях о низком уровне доходов на душу населения часто замалчиваются значительные сегменты рынка с высокими уровнями дохода. В латиноамериканских странах большинство потребителей не могут позволить себе не только предметы роскоши, но и обычные потребительские товары. В то же время внутрирыночная **сегментация** помогает определить группы потребителей, которые могут позволить себе приобретение электробытовых приборов, автомобилей, одежды известных марок, путешествия и деликатесы.

Восточная Европа

В 1990-х гг. экономика стран **Восточной** Европы **начала** открываться для торговли со всем остальным миром. Венгрия и Польша — одни **из** наиболее восприимчивых к рыночной экономике стран (особенно в том, что касается туризма). Привлекательность восточноевропейских рынков для глобальных компаний заключается в схожести предпочтений с западными потребителями. Наиболее желательными товарами длительного пользования являются автомобили, видеомагнитофоны, микроволновые печи, а самыми желанными товарами кратковременного пользования — духи, а также спортивная или модная одежда. Просмотр телевизора — наиболее распространенное занятие на досуге, **поэтому** в этих странах полезна телевизионная реклама. Поскольку **потребители** ограничены в **наличии** дома свободного места для хранения продуктов и немногие **из** них имеют автомобили, 85% жителей Восточной Европы ходят в магазины за продуктами и другими товарами каждый день.⁶⁰

Компании *Procter & Gamble* принадлежат значительные доли рынков в Венгрии, Польшей Югославии. Компания торгует одноразовыми подгузниками «Pampers», зубной пастой «Blend-a-Med», шампунем «Vidal Sassoon Wash & Go», стиральными порошками «Ariel» (но отметим и проблемы, **описанные** в статье врезки «Поведение **потребителей** и маркетинг 7.3»), а также множеством других брендов,

которые зарекомендовали себя в странах Восточной Европы. *P&G* и другие процветающие западноевропейские компании адаптировали свои стратегии и получили признание на Востоке. Сегодня, благодаря влиянию телевидения, кино и различных товаров, вкусы потребителей в этой части света приобрели значительное сходство с предпочтениями жителей Западной Европы и Северной Америки.

Поведение потребителей и маркетинг 7.3

Развивающийся Средний Восток бросает вызов глобальному бренд-менеджменту

Как сообщалось в «Economist» от 2 апреля 2002 г., арабские активисты бойкотируют западные бренды, тем самым стимулируя развитие нового класса «духовно корректных» брендов. К числу наиболее популярных новинок такого рода относится «Zam Zam Cola», названная так в честь священной весны в Мекке, которая оккупировала пространство полок супермаркетов в Ираке, Бахрейне, Катаре и Саудовской Аравии. За последние 3 месяца продажи «Star Cola» выросли на 40% в Объединенных Арабских Эмиратах, а каирская компания *AlAhrum Beverages* стала одной из наиболее прибыльных фирм-производительниц благодаря продаже пива мусульманам (алкогольные напитки с прямой доставкой надом — т-с-с-с-с!). Недавно компанию *AlAhrum* приобрела фирма *Heineken*.

Однако эта тенденция распространяется не только на напитки и не только на американские бренды: покупатели остерегаются таких крупных европейских брендов, как «L'Oreal» и «Nestle», недавно они протестовали перед представительством *Mercedes* в городе Аммане в Иордании. В Саудовской Аравии с сентября 2000 г. продажи сетей ресторанов быстрого обслуживания, таких как *KFC* и *Burger King*, сократились на 50%. *McDonald's* вынужден был из-за понесенных убытков закрыть два из шести своих ресторанов в Иордании. Компания *Procter & Gamble* была вынуждена защищать свой стиральный порошок «Ariel» от нападков активистов, заявлявших, что он так назван в честь израильского премьер-министра Ариэля Шарона и что его логотип является звездой Давида. Пресс-секретарь *P&G* ответил на это: «Все это просто удивительно. Порошок "Ариэль" появился раньше израильского лидера. А логотип изображает путь атома, а не религиозный символ». Тем временем в Египте на уличных рынках продавались чипсы «Ясер Арафат».

Некоторые наблюдатели говорят, что эти бойкоты нанесут вред экономике арабских стран, поскольку американские бренды несут развитие местного населения и инвестиции. Вот как комментирует это Ахмет Зайат из *AlAhrum*: «Арабы должны перенимать у западных фирм лучшие образцы деятельности и креатива, а не изгонять их. Если мы хотим быть частью глобального мира, то нам понадобится их сила». В действительности компания *P&G* в Египте вложила \$97 млн в заводы, а также в общественно значимые проекты — строительство школ, финансирование образования в сфере здравоохранения, и даже оплачивает мусульманам паломничество в Мекку. Точно так же *Coca-Cola* является вторым по величине инвестором в Ливане и Палестине. Однако пресс-секретарь *Coke* говорит, что компания «откладывает увеличение штатов и инвестирование, поскольку бойкоты подорвали ее уверенность». При этом уровень безработицы в этом регионе составляет приблизительно 20%.

ИСТОЧНИК: Tim Manners, www.Reveries.com (5 ноября 2003).

Единый европейский рынок

Европейское сообщество (ЕС), или Европейский Союз, представляет собой рынок, размеры которого превышают размеры американского рынка. Помимо общей валюты (евро) торговлю на просторах континента облегчает свободное движение людей, денег и товаров через границы без паспортов, без валютного контроля или таможи.

Как вы заметили из табл. 7.5, рост населения в Европе замедлился или прекратился вовсе. Как реакция на эту проблему была проведена экономическая унификация стран с целью повышения эффективности и прибыльности, чтобы повысить количество жителей и покупательскую силу объединенной Европы. Благодаря этому можно существенно повысить эффективность предприятий, обслуживающих рынок в 344 млн человек, готовых покупать товары и услуги на сумму более \$4 трлн. Эффективность повышается за счет логистики, финансовых условий и маркетинговой экономии на масштабе. Границы между странами могут иметь лишь надпись, отмечающую, что это такая-то страна, но с символом ЕС. Однако национальное самосознание и национальные культуры не исчезли. Существует мнение, что движение к единому рынку будет способствовать более глубокому национальному самосознанию.

Доминирующая в ЕС сила — Германия (а Франция играет важную роль в формулировании политики), которая сумела выгодно использовать торговые возможности Восточной Европы и других стран. И хотя официальной столицей ЕС считается Брюссель, с точки зрения маркетинговых перспектив главным городом Европы можно назвать Берлин. Немцы не имеют такого высокого дохода на душу населения, как швейцарцы и представители других стран (см. табл. 7.5), но живут в больших домах, отлично питаются, выпускают автомобили мирового класса, имеют скоростные дороги, чистые города в кольце зеленых лесов и отличное пиво!

Канада

Хотя Канада — одна из крупнейших стран мира, занимающая 10,1 млн кв. км, около 80% ее населения проживают в пределах 200 км от канадско-американской границы. Такие географические особенности создают рынок протяженностью 6,4 тыс. км и шириной 201 км. Тот факт, что канадские потребители компактно проживают такой длинной и узкой полосой — в отличие от американских географических «блоков» — является источником проблем с логистикой в Канаде. Многие американские «блоки», ориентированные на городские центры, вплотную примыкают к крупным канадским рынкам, в частности к Онтарио, и зачастую выгоднее поставлять товары в Канаду из США, чем с канадской территории. Как следствие, у канадских фирм, работающих на севере США и использующих тамошние города в качестве дистрибуторских товарных центров, издержки значительно ниже, чем у компаний, действующих исключительно на территории Канады.^{G1}

Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей

Для понимания поведения потребителей и разработки планов маркетинга важно влияние таких переменных, как возраст, доход и географическое положение.

Понять поведение потребителей помогает также анализ индивидуальных различий — личности, ценностей и образов жизни — и того, как они затрагивают поведение потребителя. Эти факторы влияния приведены в правой части на схеме модели процесса принятия потребительского решения, на основе которой строится данный текст.

Личность и поведение потребителя

Аналитики не имеют возможности заглянуть в глаза потребителей так, как швейцарский проводник из статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 7.4», и определить, купят ли они «Ford» или «Chevrolet». Зато для предсказания влияния индивидуальных переменных на покупки и потребление они могут воспользоваться инструментами анализа личности, ценностей и психографических параметров. Анализ индивидуальных различий помогает там, где бессильна демография, и обеспечивает понимание обуславливающих поведение потребителей характеристик. Ни один человек не похож на другого. Реклама и маркетинговые программы наиболее эффективны, когда обращение апеллирует к сегментам рынка, отличающимся схожими характеристиками личности, ценностями и стилем жизни, и вызывает у потребителя мысли: «Этот товар или это послание соответствует тому, во что я верю (ценностям), моему обычному стилю поведения (личности), а также моей жизненной ситуации (стилю жизни)».

Нельзя сказать, что эти переменные важнее других, которые нам еще предстоит изучить, — знаний, мотивации и установок — но стиль жизни и понимание отражающихся в нем личностных характеристик зачастую более наглядны. Если индивид чувствует, что обратившиеся к нему через рекламу люди понимают его и уважают его как личность, значит, маркетинговые коммуникации осуществлены успешно. *Потребность в уникальности* до некоторой степени удовлетворяется потребителями посредством приобретения и использования потребительских товаров с целью формирования и укрепления личной и социальной идентичности.⁶² Исследования указывают на то, что потребители товара с ярко выраженной потребностью в уникальности и стремлением выбирать объяснения, выражающие их уникальность и интеллект, менее восприимчивы к тактике маркетингового влияния, в том числе стимулированию сбыта и рекламе.⁶³

Поведение потребителей и маркетинг 7.4

Сможете ли вы справиться с этим?

Если смотреть из швейцарской деревушки Зерматт на пик Маттерхорн, то первое впечатление от этой громадины — ужас. Вокруг возвышаются и другие вершины, но ни одна из них не выглядит так неприступно, ни одна не бросает человеку вызов столь дерзко, как эта гранитная «пирамида» высотой 4848 м. Ни одна из них не говорит всем своим видом: «Ты не посмеешь».

За короткий летний сезон, который длится здесь с середины июля по середину сентября, на пик Маттерхорн совершают восхождение около 2 тыс. человек. Отряд из 75 опытейших проводников позволяет обеспечить относительную безопасность

каждому находящемуся в хорошей физической форме взрослому альпинисту. Проводники говорят, что наилучшие кандидаты — это мужчины и женщины от 30 до 45 лет, поскольку они обладают большей психической и физической силой, нежели более молодые люди. Однако верхнего возрастного предела не существует — один человек осуществил восхождение в возрасте 90 лет. Само восхождение продолжается двое суток и начинается в базовом лагере. «Очень тяжело было спускаться вниз. Я выбилась из сил. Меня покинуло мужество», — говорит Патриция Руиз, ранее занимавшая руководящий пост в *IBM*, которая в качестве подготовки ежедневно на протяжении шести месяцев взбегала пешком по лестнице на Эйфелеву башню.

Пик Маттерхорн может быть и беспощадным. Каждый год гора забирает от 10 до 20 жизней тех, кто нарушил правила безопасности. Худшие кандидаты, по словам проводника, — это те, кто пытаются кому-то что-то доказать. Лучшие — те, кем владеет благоговейный страх перед горой и почтение к природе. Попросите любого проводника сопровождать вас до вершины, и он сначала пристально посмотрит вам в глаза, чтобы узнать, к какому типу вы относитесь. Как объясняет один из них, «обычно я уже в агентстве могу сказать, сможет человек подняться на гору или нет».

Источник: Gail Schares, «A Peak Experience», *Business Week* (June 1, 1992), 118.

Личность

Слово «личность» имеет много значений. В исследованиях потребителей под **личностью** понимаются **последовательные реакции человека** на различные внешние раздражители.⁶¹ Это уникальное психологическое строение индивида, которое постоянно влияет на то, как человек реагирует на свою окружающую среду. Почему одни люди любят ходить в кино или прогулки на свежем воздухе, а другие участвуют в марафонских забегах и прыгают с **парашютом**? Потому что такой у них характер, часто слышим мы. Аналитики же, отвечая на этот вопрос, используют три теории: **психоаналитическую, социально-психологическую** и теорию личностных факторов.⁶¹⁾

Теория психоанализа

В основе теории психоанализа лежит постулат о том, что система человеческой личности состоит из **id, ego и superego**.⁶⁶ **Id** (Оно) — это источник физической энергии, который требует немедленного удовлетворения биологических и инстинктивных потребностей. **Ego** (Я) представляет собой **социальные** и персональные нормы и служит этическим ограничителем поведения. **Ego** есть продукт гедонистических запросов «тела» и моральных запретов **superego**. Динамическое взаимодействие всех трех элементов находит выражение в проявляющихся в поведении индивида неосознанных мотивах. Зигмунд Фрейд (*Sigmund Freud*) считал, что личность рождается из конфликта между желанием удовлетворить физические потребности и необходимостью быть полезным членом общества.

Психоаналитическая теория послужила концептуальной основой для исследований мотивации (см. гл. 1), а также предтечей исследований стиля жизни. По мнению некоторых исследователей мотивации, таких как доктор Эрнест Дихтер (*Ernest Dichter*), поведение потребителей часто представляет собой результат неосознанных мотивов, которые могут быть определены с помощью вспомогательных методов (например проекционных и других психологических **тестов**). Волна

исследований мотивации привела к некоторым неожиданным открытиям. К примеру: мужчина, приобретающий автомобиль-кабриолет, видит в нем свою новую любовницу; женщина очень серьезно относится к выпечке торта, потому что для нее это неосознаваемый символический акт родов; мужчины предпочитают очень ароматные сигары, полагая, что запах дыма подчеркивает их мужественность.⁶⁷ Аналогично, потребители покупают различные деликатесы, импортные автомобили, алкогольные напитки и духи, с тем чтобы выразить собственную индивидуальность.⁶⁸ Все эти примеры очень интересны и, возможно, даже полезны. Однако стоит задуматься об их достоверности. Безусловно, необходимо тщательно и глубоко исследовать личность потребителя и процесс принятия решений. Но личность человека — это результат взаимодействий многих факторов, а не одних только подсознательных устремлений. И все же значительная часть рекламы строится именно на основе психоаналитического подхода к личности, с упором на половые и другие, глубоко сокрытые биологические инстинкты.

Социально-психологическая теория

В социально-психологической теории признается взаимозависимость между человеком и обществом. Человек старается соответствовать социальным потребностям, в то время как общество помогает ему достигать своих целей. Таким образом, эта теория не может быть названа исключительно социологической или психологической. Скорее, она является их комбинацией.⁶⁹ Отличие социально-психологической теории личности от теории психоанализа проявляется в двух важных аспектах. Во-первых, в качестве наиболее существенных детерминант личности рассматриваются социальные переменные, а не биологические инстинкты. Во-вторых, мотивация поведения направлена на удовлетворение этих потребностей. Например, человек покупает продукт, символизирующий недостижимую или социально неприемлемую цель. Сам он может не признаваться себе в том, какие причины побудили его приобрести товар. Но данное приобретение является проявлением подсознательного существующего у потребителя «запретного желания».

Примером социально-психологической теории личности является система Карен Хорни (*Karen Homey*), в соответствии с которой поведение человека вытекает из трех главных межличностных устремлений: *уступчивости*, *агрессивности* и *обособленности*. Вопросы, направленные на измерение этих переменных, называются шкалой *CAD* (по первым буквам их английских эквивалентов).⁷⁰ Уступчивые люди зависят от окружающих, нуждаются в их любви и привязанности. О них говорят, что они тянутся к другим. Мотивация людей агрессивных основана на потребности во власти и в действиях наперекор другим. Обособленные люди самодостаточны, они независимы и стараются отдалиться от остальных.⁷¹

Теория характерных особенностей

Теория характерных особенностей представляет собой количественный подход к личности. Постулируется, что личность состоит из отдельных склонностей, называемых характерными особенностями, или чертами. Характерная черта — это *любоезаметноеиотносительноустойчивоеотличиеодногочеловекаотдругого*. Примерами таких черт могут быть общительность, степень внутреннего контро-

ля или иные отличительные характеристики индивида.⁷² Аналитики потребительского поведения могут обнаружить, что для планирования маркетинга очень полезно знание таких черт характера, как склонность к риску, недостаток уверенности в себе и потребность в признании окружающих.⁷³ Один из исследователей предлагает трехуровневую схему, включающую черты характера, интересы, сосредоточенность на целях и стратегии, используемые людьми для достижения этих целей, а также истории жизни, рассказы, которые люди конструируют для объединения своего прошлого, настоящего и желаемого будущего.⁷⁴

В теории характерных особенностей делается три предположения. Считается, что одни и те же характерные черты присущи многим людям, меняются лишь их абсолютные величины. Поэтому на основе таких характерных черт можно проводить сегментацию рынка. Также считается, что эти черты относительно стабильны и оказывают практически универсальное воздействие на поведение вне зависимости от внешней ситуации. Отсюда следует, что на основании черт личности вполне возможно спрогнозировать поведение. Последнее означает, что характерные черты могут быть определены на основе измерения показателей поведения.

Для измерений показателей поведения используются несколько стандартных психологических методик, например калифорнийский психологический метод и шкала личных предпочтений Эдвардса (*EPPS*). Они широко применяются для психологического тестирования и иногда используются в маркетинговых целях.⁷⁵ Однако они могут сослужить и недобрую службу. В исследовании поведения потребителей лучше пользоваться модифицированными тестами.⁷⁶

Теория характерных особенностей, вероятно, особенно востребована при разработке **личности бренда**, иначе говоря, *характера, который потребители приписывают определенному бренду*. Бренды могут быть охарактеризованы как старомодные, современные, веселые, провокационные, мужские или гламурные. Иногда реклама бывает обращена к потребителям, которые склонны покупать и владеть товарами, чтобы расширить представление о себе или показать, какими они хотят быть. Три черты характера — эмоциональная стабильность, сговорчивость и готовность к действию — составляют 39% у клиенто ориентированных работников сервисных организаций, ориентированных на потребителей.⁷⁷

Предсказание поведения покупателя

Теория личностных факторов стала основой для изучения личности в маркетинге. В типичном исследовании делается попытка найти взаимосвязь между набором личностных переменных и определенным поведением потребителя (покупкой, выбором медиа, принятием новинок, опасениями и социальным влиянием, выбором продукта, влиянием на мнения других людей, склонностью к риску, изменением отношения). В первых исследованиях индивидуальность связывали с определенными характеристиками выбора товара.⁷⁸ Исследования также указывали, что люди могли относительно хорошо судить о чертах характера других людей и о том, как они связаны с предпочитаемыми ими автомобилями, занятиями, медиа.⁷⁹

Предсказание поведения потребителей, во всяком случае до недавнего времени, являлось главной целью большинства исследований личности. Некоторые иссле-

дования действительно подтвердили, что между использованием продукта и характерными особенностями человека существует некая связь. В большинстве же случаев свойствами личности объяснялась лишь незначительная часть приобретений.⁸⁰ Сегодня мы можем сказать, что в этом нет ничего удивительного. В конце концов, личность — всего лишь одна из многих переменных, определяющих процесс принятия решения покупателем. Так что если бы и можно было найти здесь какую-то взаимообусловленность, то, скорее, между личностью и намерением человека следовать той или иной модели поведения. Но даже если бы характерные черты и определяли намерения или поведение, их сложно использовать в сегментировании рынка в силу следующих обстоятельств:

1. Люди со схожими личностными чертами могут обладать весьма различными демографическими характеристиками, массмедиа практически всегда сегментируются по демографическому признаку.
2. Показатели, позволяющие выделить личностные характеристики, зачастую не обладают надлежащей надежностью и валидностью.

При помощи характеристик личности можно объяснить лишь около 10% вариаций поведения потребителей. Компания *Procter & Gamble* провела в 1970-х гг. немало исследований, в которых в качестве переменной сегментирования рассматривалась личность. Все они отличались тщательностью и использованием самых современных по тем временам методик. После трех лет усилий все изыскания были прекращены — бренд-менеджеры и рекламисты так и не смогли получить результаты, на основе которых можно было бы строить более эффективные, чем при использовании других критериев, маркетинговые стратегии.

Но неспособность прогнозировать поведение с помощью измерений личностных характеристик лишь стимулировала дальнейшее развитие этого направления. Появились более современные подходы. В соответствии с одним из них необходимо связывать измерения личности с промежуточными переменными, или стадиями, процесса принятия какого-либо решения, например осознания проблемы, а также понимать влияние характера на обработку информации. Другой подход связывает данные о чертах характера с данными о социальных и экономических характеристиках индивида. Согласно же третьему подходу, следует использовать более широкие концепции, такие как ценности и психографические особенности.

Ценности личности

Еще один путь к пониманию того, почему потребители отличаются с точки зрения принятия решений, — изучение их ценностей. Подобно установкам, ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении. Но в отличие от установок, ценности трансцендентны конкретным ситуациям или событиям, а также характеризуются большей устойчивостью, являясь стрелом формирования личности. Ценности отражают три универсальные потребности человеческого существования: биологические потребности, требования скоординированных социальных взаимодействий и все, что требуется для выживания и функционирования группы.⁸¹ В них выражены мотивирующие людей цели и приемлемые средства их достижения.

Поскольку люди в основном придерживаются одних и тех же ценностей (варьируется лишь их значимость) и поскольку ценности играют центральную роль в познании, они являются мощным основанием для понимания поведения потребителей независимо от культурной принадлежности последних.⁸² Постоянство ценностей и их центральная роль в структуре личности позволяют опираться на них при изучении различных аспектов поведения потребителей, включая узнавание рекламы, выбор товаров и торговых марок, а также при рыночном сегментировании.

Специалисты по маркетингу могут сосредоточить внимание на определенных ценностях группы или личности. Когда значение некоей ценности возрастает настолько, что она становится стереотипной для сегмента рынка или некой группы, ее называют *социальной ценностью* (рассматривая проблемы культуры в гл. 11, мы будем говорить в основном о социальных ценностях).⁸³ **Социальные ценности определяют «нормальное» поведение для общества или группы, а личные ценности — «нормальное» поведение для конкретного человека.** Помните, что ценности групп, к которым вы принадлежите (социальные ценности), оказывают значительное влияние на ваши личные ценности.

Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается. Ваши ценности в отношении этических и социальных взаимодействий могут определять, к примеру, сколько времени вы изучаете этот текст, готовясь к экзамену. Впоследствии они могут сказаться на ваших отметках, но, что более важно, на ваших достижениях в жизни вообще. Хотя на людей оказывают влияние ценности семьи, круга общения, культуры, каждый человек исходя из социальных ценностей, формирует свои собственные.

Шкала ценностей М. Рокича

На первые исследования ценностей оказал значительное влияние Милтон Рокич (*Milton Rokeach*) и его шкала ценностей (*Rokeach Value Scale, RVS*). Однако исследования показали, что концепция ценностей в явном или скрытом виде присутствует в психологических теориях Зигмунда Фрейда, Карла Юнга, Эриха Фромма, Альфреда Адлера, Карен Хорни, Эрика Эрикссона, Эрнеста Дихтера и др.⁸⁴ По мнению М. Рокича, ценности связаны с целями (конечными, или предельными, элементами) и с используемыми для достижения целей способами действий (инструментальными компонентами) (табл. 7.6). Ценность, по определению ученого, — это устойчивое убеждение в том, что какая-либо форма поведения или конечного состояния существования является для человека или общества более предпочтительной, чем противоположная форма поведения или конечного состояния.⁸⁵ *RVS* представляет собой набор задач и способов поведения, которые респонденты должны ранжировать по степени важности. Результаты могут быть проанализированы с точки зрения пола, возраста, этнической принадлежности или любой другой переменной, которая может представлять интерес для аналитиков.

Авторы некоторых исследований связывают персональные ценности с выбором марки, особенностями использования товаров, сегментациями рынка и инновационным поведением.⁸⁶ В ходе исследования, посвященного покупке автомобиля,

обнаружилось, что на переменные, связанные с потреблением, влияли фундаментальные семейные ценности, которые и мотивировали покупку.⁸⁷ Что касается товаров, для которых характерна низкая вовлеченность, например дезодорантов, потребители, предпочитавшие, скажем, марку «Arrid» марке «Right Guard», придавали большое значение такому понятию, как «зрелая любовь» (по шкале *RVS*).⁸⁸ В прошлом во многих работах, использовавших *RVS* для описания различий между сегментами рынка, определялись априорные показатели для многих демографических и других переменных. Современные исследователи поведения потребителей используют ценности как критерий разделения всего населения на однородные группы имеющих сходные системы ценностей людей.⁸⁹

Таблица 7.6. Шкала ценностей М. Рокича

Терминальные (желаемые конечные состояния)	Инструментальные (модели поведения)
Спокойная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Ощущение успеха	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Мир красоты	Чистота
Равенство	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Государственная безопасность	Интеллект
Удовольствие	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль

Шкала ценностей Ш. Шварца

Наибольшее влияние на изучение ценностей в маркетинге и других поведенческих науках оказали работы психолога Шалом Шварца (*Shalom Schwartz*), уделявшего основное внимание определению универсального набора ценностей и структуры их взаимосвязей. Для широкого применения он разработал «Шкалу ценностей Шварца» (*Schwartz Value Scale, SVS*) и «Портретный опросник» (*Portraits Questionnaire, PQ*), помогающие определить ценности человека и составить его психологический портрет.⁹⁰ *SVS* отрицает простую классификацию ценностей М. Рокича на конечные и инструментальные и определяет структуру факторов мотивации. Основанная на эмпирических исследованиях, проведенных в 60 странах мира, в которых участвовало более 100 тыс. человек, теория Ш. Шварца

утверждает, что ценности — это существующие вне ситуации задачи, которые служат интересам индивидов или групп и представляют одну из десяти мотиваций, или типов, ценностей.⁹¹ Шварц утверждает, что смысл личных ценностей отражается в схеме их взаимосвязей с другими ценностями. Для этого применяется аналитический метод под названием «анализ наименьшей площади». Взаимосвязь ценностей десяти типов, входящих в состав четырех ценностных категорий более высокого порядка, представляет собой замыкающийся в круг континуум взаимосвязанных побуждений (рис. 7.4). Исповедание одной ценности может быть совместимо с другими ценностями или противоречить им. Например, забота о семье (из категории благожелательность) совместима с заботой об окружающей среде (универсализм), но противоречит приоритетности собственных потребностей перед потребностями окружающих при достижении персональных целей (достижение).



Рис. 7.4. Структурные взаимосвязи мотивационных ценностных типов

Эти побуждения, или типы ценностей, являются руководящими жизненными принципами потребителей (в табл. 7.7 приведены определения и образцы десяти мотивирующих типов ценностей).⁹² В одном из исследований шкала *SVS* использовалась для того, чтобы понять, почему некоторые потребители предпочитают банки иным конкурирующим финансовым учреждениям, а также для сравнения марочных предпочтении различных сегментов рынка.⁹⁰

Таблица 7.7. Определения и примеры десяти типов мотивационных ценностей

Тип ценности	Определение	Примеры
Власть	Социальный статус и престиж, контроль или доминирование над людьми и ресурсами	Социальная сила, власть, богатство
Достижение	Личный успех посредством демонстрации компетентности в соответствии с социальными стандартами	Успешность, способность, честолюбие
Гедонизм	Удовольствие и чувственное сенсорное вознаграждение самого себя	Удовольствие, наслаждение жизнью
Стимулирование	Возбуждение, новизна, жизненный вызов	Отчаянная, разнообразная, волнующая жизнь
Направленность на себя	Независимость мыслей и поступков — выбор, созидание, изучение	Творчество, любознательность, свобода
Универсализм	Понимание, признание, терпимость, защита интересов всех людей и природы	Широта ума, социальная справедливость, равенство, защита окружающей среды
Благожелательность	Сохранение и увеличение благосостояния близких людей	Отзывчивость, честность, великодушие
Традиция	Уважение, приверженность и признание обычаев и идей традиционной культуры или религии	Смирное принятие собственной участи
Конформизм	Ограничение действий, наклонностей и импульсов, которые могут расстроить или нанести вред другим людям и нарушить социальные ожидания или нормы	Вежливость, послушание, уважительное отношение к родителям и старшим
Надежность	Безопасность; гармония; стабильность общества, взаимоотношений и самого человека	Общественный порядок, чистота

Источник: Shalom H. Schwartz, «Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?» *Journal of Social Issues* 50, 4 (1994), 19-45.

Ценности и процесс принятия решения потребителем

Знание личных ценностей позволяет понять ответ человека на вопрос: «Для меня ли этот товар?». Особое значение имеют ценности для осознания потребностей в процессе принятия решения потребителем и, кроме того, они влияют на то, как он определяет критерии оценки, спрашивая себя, для него ли предназначена данная марка. Ценности влияют и на эффективность коммуникативных программ, поскольку потребители задаются вопросом: «Хотел бы я побывать в такой (указанной в рекламе) ситуации?». Ценности — это устойчивые мотивы, иначе говоря, цели, которые люди стремятся достичь в своей жизни. В некотором смысле маркетинг предоставляет средства достижения этих целей.

Многоступенчатый анализ

Для того чтобы понять, как ценности определяют рыночный спрос, может использоваться **многоступенчатый анализ, или лэддеринг**. Данный метод *заключа-*

ется в направленном на выявление смысла высшего уровня как выгод (атрибутов), так и ценностей глубоко анализе. В нем делается попытка приподнять завесу над взаимосвязями между показателями продукта, личными результатами (последствиями) и ценностями, которые структурируют компоненты познавательной сети в осознании потребителей.⁹⁴

На рис. 7.5 представлены различные атрибуты прохладительных напитков «wine cooler» (такие как газированный, бодрящий, дорогой, этикетка, бутылка, пониженное содержание алкоголя, добавки, небольшой объем) и взаимосвязи последствий этих выгод (освежает, утоляет жажду, подходит для женщин, не имеет отрицательных характеристик алкоголя, производит впечатление на окружающих и т. д.) и ценностей (самооценка, достижение, принадлежность, семейная жизнь) различных сегментов. Подобные схемы восприятия могут привести к разработке совершенно новой маркетинговой стратегии. При неизменных атрибутах товара можно разработать имидж для людей, скажем, стремящихся к самоутверждению: в нем будет учтено их желание произвести впечатление на окружающих. Людям, ориентированным на семейную жизнь, нужен совсем другой имидж — выражающий социальную приемлемость употребления алкоголя без негативных последствий. С помощью дополнительного анализа можно установить размер сегментов, уровень совпадения ценностей их представителей, способы апеллирования к максимальному числу потребителей и уровень абстракции, необходимой для рекламных обращений и других элементов рекламной стратегии.* Последние работы, в которых используется многоступенчатый анализ, рассматривают более широкий спектр целенаправленного поведения и новые статистические методы его интерпретации.⁹⁶

Концепция стиля жизни и его измерение

Стиль (образ) жизни — одно из основных понятий, используемых в изучении поведения потребителей. Концепция стиля жизни является более современной, чем концепция личности, и более всеобъемлющей, чем теория ценностей. Используя понятие стиля жизни, специалисты по маркетингу пытаются, обычно посредством рекламы, связать продукт с ежедневной, будничной жизнью представителей целевого рынка.

Стиль жизни — это обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека в целом и то, как он тратит время и деньги. Образ жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. С помощью таких понятий, как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, осмысливают и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая конструктивная система не является сугубо личной. Она постоянно изменяется в зависимости от потребности человека в осмыслении поступающих из меняющейся внешней среды сигналов. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы поддерживать его соответствие ценностям и личности индивида.⁹⁷

Ценности обладают относительным постоянством, а стили жизни меняются довольно быстро. В связи с этим исследователям приходится непрерывно заботиться об обновлении и совершенствовании научных методов и маркетинговых стратегий. Некоторые из наиболее успешных рекламодателей отслеживают тен-

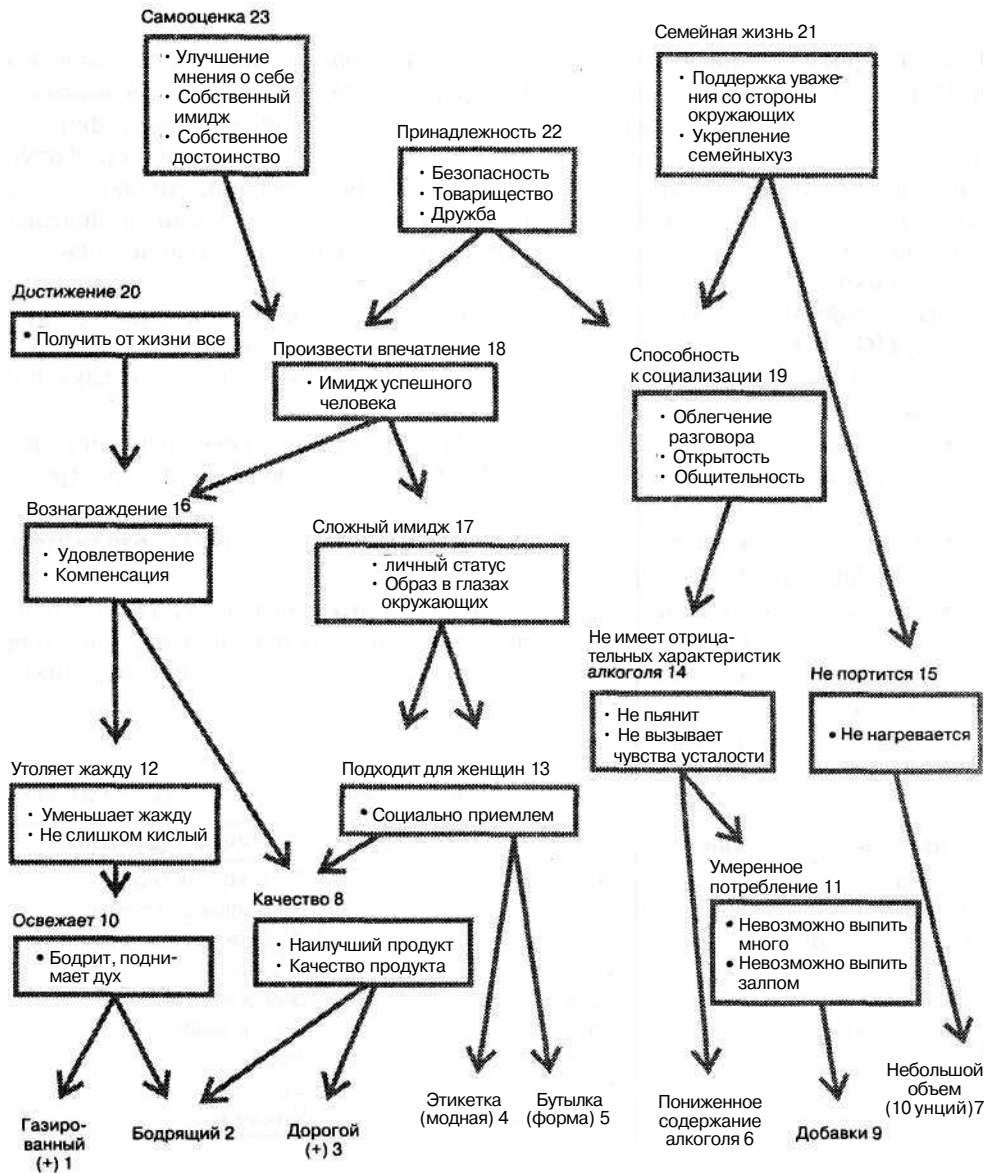


Рис. 7.5. Гипотетическая карта ценностей для категории потребителей «Wine Cooler»

денции образа жизни ключевых целевых сегментов рынка, отражая затем эти стили жизни в своих рекламных объявлениях.

Психографика

Психографика — это методика измерения стиля жизни, с помощью которой можно получить количественные данные и которую можно применять к большим выборкам, необходимым для характеристики рыночных сегментов. Психографика используется и в качественных исследовательских методиках, таких как фокус-группы и глубинные интервью. Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социальноэкономическими — демография показывает, *кто* покупает товар, а психографика — *зачем* он это делает.

Психографика — термин, который часто используют как синоним понятия «**критерии АЮ**», которые характеризуют действия (*activities*), интересы (*interests*) и мнения (*opinions*) потребителей. Компоненты АЮ характеризуются следующим образом:

- *Действие* — поступок, как, например, просмотр газеты, совершение покупки в магазине или разговор по телефону. Все они наблюдаемы, однако трудно непосредственно определить причины поступков.
- *Интерес* — степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием к объекту, событию или теме.
- *Мнение* — выраженный устно или письменно ответ человека на какой-то вопрос. Мнения описывают представления, ожидания и оценки, как, например, убеждения относительно намерений других людей, предчувствия будущих событий.⁹⁸

Примеры каждой категории приведены в табл. 7.8.

Таблица 7.8. Категории АЮ для изучения стилей жизни

Деятельность (Activities)	Интересы (Interests)	Мнения (Opinions)
Работа	Семья	Собственная персона
Хобби	Дом	Социальные аспекты
Социальные события	Работа	Политика
Отдых	Общество	Бизнес
Развлечения	Отдых	Экономика
Членство в клубах	Мода	Образование
Общество	Еда	Товары
Покупки	СМИ	Будущее
Спорт	Достижения	Культура

Сегментация рынка

Психографические исследования помогают более глубоко понять, а иногда и определять сегменты рынка, например сегмент «незамужних женщин 25-30 лет, которые предпочитают активные занятия спортом на открытом воздухе и заботятся о своем питании». Чтобы выявлять существенные тенденции образа жизни,

исследователи часто проводят Л/О-анкетирование с использованием шкалы Лайкерта (*Likert*). Например, потребителей просят выбрать одно из пяти утверждений, руководствуясь собственной оценкой, которая может варьироваться от «полностью согласен» (+2 балла) до «категорически не согласен» (-2 балла). Ответы могут быть проанализированы путем составления для каждого утверждения сводной таблицы на основе важных для стратегии сегментирования рынка переменных, таких как пол и возраст. Или исследователи могут выбрать наиболее распространенные ответы потребителей обоих полов или людей из разных возрастных групп. Если исследование включает слишком много Л/О-утверждений, могут возникнуть трудности с пониманием того, какой из базовых принципов образа жизни потребителя влияет на его поведение в процессе потребления и покупки. Поэтому, чтобы уменьшить число родственных «параметров» или «факторов», основанных на их ковариантности или корреляции, исследователи часто используют такие методы, как многомерное шкалирование, анализ основных компонентов или предварительный факторный анализ."

Применив психографический подход, компания *Procter & Gamble* сформулировала причины, по которым — на взгляд потребителей — люди любят кофе. Результаты этой работы использовались при разработке рекламы кофе «*Folgers*». Рекламные объявления «*Folgers*» обращаются к памяти потребителей, напоминая им о запахе свежесваренного кофе в родительском доме. Для нескольких поколений «*Folgers*» ассоциируется с возвращением домой, к безопасности и семейному уюту. Но не так давно появилось новое, более молодое и мобильное поколение любителей кофе — поколение сети кофеен *Starbucks*. Для них кофе отнюдь не ассоциируется с возвращением домой (тем более, что многие из них росли в неполных семьях и их детство не назовешь счастливым). Скорее, кофейни *Starbucks* стали символом положения в обществе, свободы и успеха. Кроме того, их популярность свидетельствовала о том, что люди нередко предпочитают пить кофе вне дома. Как *P&G* собиралась конкурировать с натуральным молотым кофе и новым образом *Starbucks*? Она создала кофе «*Millstone*» — молотый кофе для гурманов, который позиционировался для нового поколения любителей кофеен. Этот кофе был упакован не в банки, а в бумагу; был представлен множеством различных сортов и ароматов; его можно было выпить в кафе или варить дома.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это, в свою очередь, дает возможность создавать более эффективные упаковки и коммуникационные программы с тем, чтобы позиционировать товар в соответствии с разнообразными атрибутами стиля жизни. Как производителю нового макаронного блюда к обеду показать свой продукт в рекламе? Должен ли он демонстрировать легкость приготовления макарон (хозяин дома готовит еду, не теряя времени на кухне) или следует показать их как деликатес (люди едят их за элегантным столом, на котором стоят цветы и горят свечи)? Основной замысел здесь — заглянуть за рамки стандартных демографических переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевых покупателей. Психографический анализ используется также для определения того, привлекает ли продвижение национальных брендов тех же потребителей, что и бренды магазинов, — это позволяет

избежать конфликтов между производителями и розницей. Психографические факторы, определяющие использование бренда магазина, использование продвижения на месте продажи, а также использование продвижения вне стен магазина¹⁰⁰, в значительной мере отличаются друг от друга. Использование бренда магазина обычно ассоциируется со справедливой ценой, более низким качеством и лояльностью к магазину, а использование продвижения вне стен магазина ассоциируется в большей степени с удовольствием от совершения покупок и меньшим стремлением оправдать ожидания окружающих.¹⁰¹ Поиск в сети, время, необходимое для поиска, а также частота таких поисков также могут изучаться с использованием психографических методов, и это может оказать пользу при создании стратегий в области веб-дизайна и коммуникаций.

VALS™*

Один из наиболее популярных подходов к маркетингу стилей жизни называется «Система ценностей и образа жизни» (*Values and Lifestyle System, VALS*)™, он разработан компанией *SRI International* (рис. 7.6). В соответствии с этим подходом потребители покупают товары и услуги, а также стремятся к получению опыта, отражающего их личные предпочтения, а также обеспечивающего форму, содержание их жизни и удовлетворение от этой жизни. Основная мотивация индивида определяет, что именно из всего, что связано с личностью этого индивида или с миром, является важным для него и направляет все его действия. Действия потребителей обычно направляются одной из трех основных мотиваций: *идеалами, достижением и самовыражением*. Мотивированные идеалами потребители руководствуются своими мнениями и принципами. Мотивированные в первую очередь достижениями потребители приобретают товары и услуги, которые позволят им продемонстрировать окружающим свою успешность. Мотивированные в первую очередь самовыражением потребители стремятся к социальной или физической активности, разнообразию, риску.

Кроме мотивации в типологии *VALS*™ используется параметр «ресурсы». Склонность людей к потреблению товаров и услуг связана не только с возрастом, доходом и образованием — она определяется также энергией, самоуверенностью, интеллектом, стремлением к новизне, любовью к новому, импульсивностью, лидерскими качествами и тщеславием. Эти черты характера в сочетании с ключевыми демографическими переменными и составляют ресурсы потребителей. Ресурсы разного уровня способствуют или препятствуют выражению потребителем своей мотивации. Посетив сайт *VALS*™ (www.sric-bi.com/VALS), вы сможете определить собственный тип *VALS*™, а также узнать, каким образом субъекты рынка используют основные типы *VALS*™ при разработке стратегий.

LOV

Альтернативой *VALS*™ является подход «Список ценностей» (*List of Values, LOV*),¹⁰² в соответствии с которым потребителей просят оценить семь утверждений, полученных при помощи шкалы *RVS*. И хотя ни *RVS*, ни *LOV* не дают всестороннего набора универсальных ценностей, выделенных Ш. Шварцем, полезность обоих методов для маркетинговых исследований несомненна.¹⁰³ Сравнив *VALS*™ с *LOV*,



Рис. 7.6. Сегментация по образу жизни с помощью метода VALS™

Источник: www.sric-bi.com/Vals/ (март 2005). Copyright 2005 by SRI Consulting Business Intelligence. All rights reserved.

исследователи пришли к выводу, что *LOV*, подкрепляемый демографическими данными, обеспечивает более надежные прогнозы поведения потребителя.¹⁰⁶ Предикативная способность *LOV* возрастает и в том случае, когда она дополняется показателями более общих ценностей (например практицизм).¹⁰⁵

Глобальные образы жизни

С увеличением глобализации рынков планирование маркетинговой стратегии должно все в большей степени преследовать глобальные цели. Фирмы применяют *VALS™* и другие подходы для сегментирования по стилю жизни международных рынков,¹⁰⁶ так, типология *VALS™* с успехом применялась для сегментирования японских и канадских рынков.¹⁰⁷ Одним из крупнейших исследований ценностей, проведенных в Европе, является работа Шины Ашфорд (*Sheena Ashford*) и Ноэля Тиммса (*Noel Timms*).¹⁰⁸ Исследование показывает, как изменяются ценности от одной западноевропейской страны к другой, какие перемены происходят в них с течением времени. Согласно полученным данным, жители каждой

страны в подавляющем **большинстве** утверждают, что они счастливы. В рассмотренных странах нет существенных проявлений неравноправия мужчин и женщин, однако в некоторых из них уровень «счастья» выше, чем в других. Подход Ш. Шварца оказался особенно полезным для изучения быстро меняющихся переходных экономик (Азии, Восточной Европы и Южной Африки), для увязки ценностных различий и демографических характеристик потребителей и для объяснения различий в предпочтениях, стилях жизни, лояльности к маркам и новаторском поведении.¹⁰⁹ Исследование, проведенное в Тайване, показывает, что такие сегменты, выделенные в соответствии со стилями **жизни**, как «экспериментаторы», «традиционалисты» и «самодостаточные», различаются по стилю использования Интернета и отношения к рекламе в Интернете.¹¹⁰

Таблица 7.9. Типология VALS™

Новаторы (Innovators): успешные, искусные, ответственные люди, обладающие высокой самооценкой. Поскольку они имеют в своем распоряжении много ресурсов, то они в разной степени демонстрируют все три основные мотивирующие силы в разной степени. Они являются ведущей силой перемен и в наибольшей степени восприимчивы к новым идеям и технологиям. Они являются очень активными потребителями, их покупки отражают утонченный вкус к товарам и услугам высочайшего качества. Для них важен собственный имидж, но не как показатель статуса или силы, а как выражение их вкуса, независимости и характера. Новаторы являются или стремятся стать лидерами в бизнесе и политике, но при этом им необходима борьба. Их жизнь отличается разнообразием. Их вещи и их досуг отражают любовь ко всему лучшему.

Мыслители (Thinkers) — ранее эта категория называлась «Свершители (Fulfilleds)»: мотивированы идеалами. Это удовлетворенные, зрелые, спокойные, склонные к размышлениям люди, которые ценят порядок, знания и ответственность. Они обычно хорошо информированы и в процессе принятия решения ведут активный поиск информации. Они хорошо информированы о происходящем в мире и готовы расширять свои познания. Мыслители не очень ценят устоявшиеся институты и социальные условия, зато они открыты новым идеям. Несмотря на то, что доход позволяет им выбрать многое из того, что есть, мыслители — консервативные, практичные потребители: они выбирают долговечность, функциональность и ценность.

Преуспевающие (Achievers): люди, мотивированные стремлением к достижениям. Их стиль жизни ориентирован на цели, они преданны карьере и семье. Их социальная жизнь отражает их приоритеты и вращается вокруг семьи, культовых мест и карьеры. Преуспевающие склонны к традиционному образу жизни, их политические взгляды консервативны, они уважают авторитеты и устоявшееся положение дел. Они ценят согласие, предпочитают предсказуемость риску, близости и раскрытию собственной личности. Преуспевающие имеют множество нужд и желаний, они активны на рыночном пространстве. Имидж важен для преуспевающих: они предпочитают известные, престижные товары и услуги, сигнализирующие об их успехе. Поскольку они ведут насыщенную жизнь, зачастую они проявляют интерес к различным устройствам, позволяющим сберечь время.

Экспериментаторы (Experiencers): мотивированы самовыражением. Будучи молодыми, полными энтузиазма, импульсивными потребителями, экспериментаторы с готовностью принимают новые возможности, но столь же быстро и остывают к ним. Они ищут разнообразия и возбуждения, имеют вкус к новинкам, неожиданностям и риску. Их энергия находит выход в занятиях, спорте, активном отдыхе и социальной активности. Экспериментаторы являются яркими потребителями, они расходуют относительно большую часть своего дохода на моду, развлечения и социализацию. Их покупки отражают их стремление хорошо выглядеть и иметь «крутые» вещи.

Приверженцы (Believers), как и мыслители, мотивированы идеалами. Это консервативные, обычные люди, их убеждения конкретны и традиционны, они основаны на церковных

заповедях, правилах общества, семьи и государства. Многие приверженцы выражают моральные правила, которые имеют глубокие корни и которые они воспринимают дословно. Они следуют устоявшимся ритуалам, в значительной мере связанным с домом, семьей, обществом, а также с социальными или религиозными обществами, к которым они принадлежат. Приверженцы в роли покупателей предсказуемы. Обычно покупают знакомые товары и проверенные бренды. Они предпочитают товары, сделанные в США, и обычно являются преданными потребителями.

Искатели (Strivers): современны и любят развлечения. Поскольку искатели мотивированы достижениями, они беспокоятся об одобрении окружающих. Для искателей успех определяют деньги, которых им не хватает на исполнение всех желаний. Они предпочитают стильные вещи, похожие на те, что выбирают люди с более высоким уровнем материального благосостояния. Многие из них скорее задумываются о наличии работы, нежели о карьере, недостаток навыков и стремления не способствует их продвижению. Искатели — активные покупатели, поскольку поход по магазинам для них является социальной активностью, а также возможностью продемонстрировать окружающим свою способность к совершению покупок. Они импульсивны в своих покупках настолько, насколько им позволяют их ресурсы.

Производители (Makers), как и экспериментаторы, мотивированы самовыражением. Они выражают себя и получают опыт от жизни через работу — постройку дома, возвращение детей, ремонт автомобиля или консервирование овощей — и имеют достаточно навыков и энергии, чтобы успешно осуществлять свои проекты. Производители — это практичные люди, обладающие полезными навыками и ценящие самодостаточность. Они живут в контексте семьи, практической работы и физического отдыха, обращают мало внимания на проблемы, выходящие за пределы этой сферы. Они с недоверием относятся к новым идеям и крупным заведениям типа больших компаний. Предметом зависти для них могут стать только практичные и функциональные предметы. Поскольку производители предпочитают ценность роскоши, они покупают базовые товары.

Выживающие (Survivors) имеют узкие жизненные интересы. Поскольку у них мало ресурсов, им зачастую кажется, что мир изменяется слишком быстро. Они предпочитают то, что им знакомо, и стремятся к надежности и безопасности. Потому, что им приходится заботиться об удовлетворении нужд, а не желаний. Выживающие не демонстрируют сильной мотивации ни одного из трех типов. Они осторожные потребители. Выживающие представляют собой очень скромный рынок для большинства товаров и услуг. Они лояльны к своим любимым брендам, особенно если могут приобретать их со скидкой.

Источник: www.sric-bi.com/Vals/ (март 2005). Copyright 2005 by SRI Consulting Business Intelligence. All rights reserved.

Выводы

На каждом этапе процесса принятия решения личностные переменные, такие как пол, возраст, доход, стиль жизни и характер, оказывают влияние на выбор потребителя относительно покупки и использования товаров и услуг. Понимание этих индивидуальных переменных важно для понимания рынка, поскольку он состоит из людей (и их потребностей), способности к совершению покупки, готовности к совершению покупки и полномочий на совершение покупки. Понимание размера и поведения сегментов рынка и прогнозирование рыночных тенденций связано с каждой из этих переменных. Анализ этих переменных называется демографическим, он характеризует размер, структуру и распределение населения.

Ключевыми детерминантами рынка являются такие переменные, как: 1) индивидуальность, 2) демографические переменные, 3) психографические переменные и 4) ценности. Демография все в большей мере сконцентрирована на изучении изменения народонаселения путем мониторинга уровня рождаемости и смертно-

сти, иммиграции, экономических ресурсов. Аналитики все чаще сталкиваются с необходимостью понимать решения о покупке и потреблении в глобальном масштабе, особенно это касается наиболее богатых стран с низким ростом или снижением размеров населения. Поиск рынков, которые имеют высокий прирост населения и хорошие или улучшающиеся экономические условия, нередко приводит в страны Тихоокеанского региона, на побережье Индийского океана и в Латинскую Америку. В США наибольший рост рынка наблюдается среди более пожилых возрастных категорий, особенно среди маппи и поколения «снова молодых».

Помимо демографии аналитикам необходимо изучать личностные характеристики, ценности и образы жизни потребителей. Принимая решения о приобретении и использовании товаров, потребители руководствуются различными мотивами, что объясняется уникальностью личности каждого человека. Личность определяется как последовательные реакции на стимулы **окружающей** среды. Три основные теории, или подхода, к изучению личности, — это психоаналитический, социально-психологический и метод характерных особенностей. Ценности человека также объясняют индивидуальные различия между потребителями. М. Рокич разработал шкалу ценностей, а также выделил конечные состояния и инструментальные компоненты ценностей (иными словами, то, к чему стремится человек, и средства достижения целей). Ш. Шварц создал собственную шкалу, которая определяет систему ценностей, лежащую в основе мотивации. Основные принципы его системы применимы для анализа поведения потребителей, принадлежащих к различным культурам.

Стиль жизни — это то, как живет человек, как он тратит свое время и деньги. Стиль жизни представляет собой результат взаимодействий различных экономических, культурных и социальных сил, оказывающих давление на человеческие качества каждого из нас. Психографика, или *АЮ*, — это методика вычисления стиля жизни. Под аббревиатурой *АЮ* скрываются деятельность, интересы и мнения, они могут быть как общими, так и посвященными конкретному продукту. Типология *VALS™* — это методика, используемая для сегментирования американских потребителей по восьми основным категориям, которая может быть полезной для установления ориентиров стратегий позиционирования и **коммуникаций**. Альтернативную методологию представляет собой методика «Список ценностей» (*ZOV*).

Вопросы для повторения и обсуждения

1. «Очевидно, что анализ потребительских тенденций имеет большее значение для производителей потребительских товаров, а не продукции производственного назначения». Оцените это утверждение.
2. Снизится или повысится уровень рождаемости в США? Какие переменные следует рассматривать, чтобы ответить на этот вопрос?
3. Предположим, что специалист по маркетингу бытовой техники интересуется, какое влияние оказывают люди поколения демографического взрыва на спрос товаров его компании. Каково будет ваше заключение и какие еще исследования надо провести, чтобы ответить на вопрос более полно?

4. «Численность потребителей на "зрелых" рынках растет очень быстро, но они малоинтересны для производителей, потому что у них меньше денег, чем у молодых рынков». Проанализируйте это утверждение.
5. Какие страны мира будут обеспечивать лучшие потребительские рынки в следующие 5-10 лет? В следующие 10-30 лет? Почему?
6. Как вы можете объяснить уверенность в том, что Индия представляет собой привлекательный рынок, притом, что валовой национальный продукт на душу населения в этой стране очень низок?
7. Предположим, что производитель обуви хочет провести анализ рынка, считывая выйти на наиболее выгодные рынки Африки. Какие данные потребуются для анализа?
8. Проведите четкие различия между следующими терминами: стиль жизни, психографика, критерии АЮ, личность, ценности.
9. Используя категории образа жизни *VALS*[™], выберите товар и два различных сегмента рынка. Опишите, в чем состоят различия стратегий коммуникации и позиционирования для этих двух сегментов.
10. Опишите теорию характерных особенностей личности и покажите ее значение для маркетинговых исследований в прошлом и будущем.
11. Вы разрабатываете рекламную кампанию для авиалинии. Позволит ли обращение к многоступенчатому методу облегчить вашу работу?
12. Каким образом можно использовать личные ценности для сегментирования рынка финансовых услуг? Могут ли аналогичные подходы применяться в развивающихся странах? На отраслевых рынках?

Глава 8

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пролог

Забудьте о лошадиных силах, впрыске топлива или времени разгона до шестидесяти километров в час. На сегодняшний день ничто в мире автомобилей не сравнится по силе воздействия на продажи с дополнительными опциями и аксессуарами. Чего вы изволите? Может быть, особо мощные, ослепляющие фонари? Аудиосистему, способную сразить и глухого? А что вы скажете о подсветке автомобиля снаружи или о подсветке водительского места? А может, вы хотите светящиеся и вращающиеся колпаки на колеса? Не волнуйтесь — вы обязательно найдете что-нибудь подходящее. Сейчас сотни компаний ежегодно предлагают тысячи дополнительных придамбасов для автомобилей.

Насколько велик рынок дополнительных опций и аксессуаров? По оценкам Ассоциации рынка специального оборудования (*Specialty Equipment Market Association, SEMA*), рынок послепродажного тюнинга автомобилей оценивается в \$29 млрд. Но некоторые ниши внутри этого рынка развиваются особенно быстро. Например, продажи аксессуаров на рынке «тюнинга» — компактных спортивных автомобилей — растут немислимыми темпами. С \$295 млн в 1997 г. к 2002 г. продажи увеличились почти в 8 раз и составили \$2,3 млрд, это отчасти связано с хитом кинопроката 2001 г. «The fast & the furious», собравшим более \$200 млн по всему миру.

Демографически «нижний» участок этого рынка составляют самые юные водители. Программа MTV «Pimp my Ride»* подталкивает, или, как минимум, освещает возросший интерес юных водителей к своим «колесам». Песня, сопровождающая это шоу, начинается словами: «Ты хочешь вступить в игру? Но твои колеса не круты. Тебе надо прийти к нам и неслабо прокатиться». Иными словами, украсив свою машину, вы обретете популярность.

Но усовершенствованием своих автомобилей увлекается не только молодежь. Водители старшего поколения тоже выкладывают серьезные деньги за дополнительные возможности. Но, в отличие от детей и подростков, эти автовладельцы предпочитают внешнему дизайну внутренний. Они обычно стремятся к тому, чтобы их опыт вождения стал безопаснее, проще и спокойнее. «Они превращают ваш автомобиль в лошадь, — говорит один автомобилист старшего поколения, — которую вы никогда не захотите покинуть».

На MTV-Россия эта программа называется «Тачка на прокатку». — *Примеч. ред.*

Рынок тюнинга все больше переходит с постпокупочной стадии на предпокупочную. Сами автопроизводители включаются в это действие и стимулируют фирмы, производящие аксессуары, к созданию уникальных элементов новых моделей автомобилей. Например, над новым дизайном «Ford Mustang» трудились пятьдесят компаний. «У автодилеров доходы невысоки, и поэтому они рассматривают нас в качестве нового источника доходов», — говорит Питер МакГилливрэй, пресс-секретарь SEMA.

Но эксперты предупреждают потребителей. Прежде чем выбрасывать сотни тысяч долларов на аксессуары, которые сделают вас крутыми, помните, что это не навсегда. «Мода изменчива», — замечает Майкл Майерс, президент *Number One Parts International*, компании из Атланты, которая специализируется на «правильных фишках» для шестнадцати-семнадцатилетних водителей.

Источник: из *Gregg Fields*, «Hot Wheels», *Miami Herald* (11 ноября 2004), С 1.

Для компаний-производителей один из самых фундаментальных, связанных с поведением потребителей вопросов звучит так: «Почему люди покупают наши товары?». Ответ на него требует понимания побуждений, мотивов потребителей. Под **мотивацией потребителей** понимаются *стимулы для удовлетворения физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления товара*. Реализация концепции маркетинга — выпуск удовлетворяющих потребителей товаров — должна начинаться с понимания базисных потребностей.

Как видно из пролога к данной главе, потребители могут при покупке одного и того же товара руководствоваться разными мотивами. В случае автомобильных аксессуаров некоторые совершают покупку из соображений комфорта и удобства. Другими движет желание превратить свой автомобиль в заявление о себе как о модном персонаже. А некоторые покупатели надеются на то, что дополнительные аксессуары в их автомобиле помогут им повысить свой социальный статус. Разнообразие потребительской мотивации не позволяет продавцам расслабиться.

В одной главе невозможно перечислить и описать все многообразие направляющих поведение потребителей типов потребностей, но некоторые из них, наиболее заслуживающие внимания, мы обязательно рассмотрим. В следующем разделе описываются потребности, которые определяют покупки и потребление людей.

Типы потребностей потребителей

В течение более ста лет психологи и участники рынка пытались классифицировать человеческие потребности.² Некоторые исследователи подразделяли потребности на весьма широкие категории (например, утилитарно-прагматические в противовес гедонистическим/эмпирическим). Другие представляли очень подробные их перечни. Мы же предлагаем вам некий средний между этими двумя крайностями вариант.

Физиологические потребности

Физиологические нужды — основной тип человеческих потребностей. Действительно, от степени их удовлетворения зависит само наше выживание. Нам жиз-

ненно необходимы пища и вода. Не так уж далеко ушли мы от того периода в истории человечества, когда удовлетворение этих потребностей поглощало огромную часть времени и энергии людей. Выращивание зерна, собирание диких плодов и ягод, охота и/или рыбная ловля — этой деятельностью занимался практически каждый.

Хотя удовлетворение потребности в пище и воде остается самым насущным для миллионов людей на нашей планете, некоторым посчастливилось жить в такое время и в таких условиях, когда их можно удовлетворить, затратив относительно небольшие усилия. Возникли целые отрасли промышленности, призванные обслуживать наши физиологические потребности. Производители продуктов питания и напитков, продовольственные магазины и рестораны освободили многих потребителей от необходимости беспокоиться о том, где взять еду. А с появлением доставки продуктов на дом решить проблему позволяет один телефонный звонок.

Физиологические потребности не ограничиваются тем, что мы едим и пьем. Людям нужно спать, и во сне они проводят треть жизни. Данная потребность является определяющей для многих категорий товаров, включая кровати, матрасы, спальные мешки, подушки, постельное белье и различные приспособления для сна. С начала XXI в. продажи матрасов наивысшей ценовой категории демонстрируют небывалый рост, который в основном обеспечивают представители поколения демографического взрыва — сегмента населения, представляющего 76 млн человек, рожденных между 1946 и 1964 г.³ Матрасы из «запоминающей пены», которые принимают форму тела потребителя без использования пружин, присущих традиционным матрасам, стоят \$1000—\$3000. Стоимость кровати шведской фирмы *Dux* составляет \$4000-\$7000. Матрасы из конского волоса от другой шведской компании — *Hastens* — могут стоить и \$20 000. Один из каждых пяти матрасов, проданных в США в 2003 г., стоил не меньше \$1000. Узнать более подробно о блестящей стратегии превращения потребителей в клиентов, используемой некоторыми производителями матрасов (а также и производителями других товаров), вы можете из статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 8.1».

К физиологическим относятся и сексуальные потребности человека. Недавний колоссальный успех повышающего потенцию препарата «Viagra», объем продаж которого в первый же год появления на рынке превысил \$1 млрд, лишний раз подтверждает значимость наших сексуальных потребностей.⁴ Однако в последнее время «Viagra» столкнулась с серьезными вызовами. На рынок вышли новые конкуренты — «Levitra» в 2003 г. и «Cialis» в 2004 г. — и начали «отрезать» куски от рынка, который принадлежал препарату «Viagra». Поток бесплатных образцов, используемых для привлечения потенциальных клиентов, снизил объемы продаж отрасли. В декабре 2004 г. врачи в 35% случаев раздавали бесплатные образцы вместо того, чтобы выписывать рецепты. Чистым эффектом от повышения конкуренции стало то, что рынок перестал приносить выгоду: объем сбыта препарата «Viagra» в США в 2004 г. упал на 20%, до отметки менее \$900 млн.⁵

Потребности в безопасности и здоровье

Когда-то людям приходилось постоянно беспокоиться о том, чтобы не стать добычей какого-нибудь хищника. К счастью, то время давно минуло. Но и сегодня

угроз нашей безопасности не счесть. Природные явления, террористы, преступники, пьяные водители, болезни и недомогания (старые и еще не известные), неисправная работа приборов, обычные человеческие ошибки подвергают риску наше здоровье и безопасность. Потребность в безопасности мотивирует покупку огнестрельного оружия и других средств личной защиты, ставней на случай урагана, систем охраны квартир, жилья в охраняемых кварталах. В 1990-х гг. беспокойство о безопасности руководило покупкой внедорожников большого размера, грузовиков и фургонов, позволявших водителям чувствовать себя на дороге менее уязвимыми. Но безопасность может оставаться решающим фактором, даже если она не является основным мотивом покупки. Некоторые люди избегают определенных видов транспорта (например, самолетов) или развлечений (например, прыжков с парашютами), так как уверены, что для них этот опыт сопряжен со слишком высоким риском.

Поведение потребителей и маркетинг 8.1

Превращение потребителей в клиентов: ценный урок индустрии матрасов

Как вы думаете, какой наиболее значительный барьер, не позволяющий потребителям тратить тысячи долларов на то, что в прошлом они покупали за несколько сотен, должны преодолеть производители матрасов класса «премиум»? Неуверенность потребителей в ощущениях, которые они получают после целой ночи сна на таком матрасе.

Как бы вы преодолели этот барьер к совершению покупки? Возможно, наиболее очевидный ответ — это предоставление потребителям гарантии возврата денег. Именно так и поступают многие компании. Потребителям говорят, что они в течение определенного периода смогут вернуть матрас за его полную стоимость. Однако же здесь есть одна маленькая неувязка: плата за перевозку, которая может составлять \$50-150 и даже более. Есть также и другие сложности, например, где хранить старый матрас во время «испытания» нового? Да и неудобно менять матрас туда-сюда.

Так как же еще может компания предоставить потребителям целую ночь сна на своих дорогих матрасах? Компания *Simmons*, которая начала свою деятельность в 1876 г. с продажи матрасов за 95 центов, нашла гениальный ответ на этот вопрос. Эта компания заключила договор с сетью *Westin Hotels*, владельцем которой является компания *Starwood Hotels & Resorts*, и в номерах отелей *Westin* были установлены кровати «Heavenly Bed». Клиентам отелей предлагается затем приобрести такие кровати. Всего лишь за четыре года клиентам *Westin Hotels* в США и Канаде было продано 4000 наборов «Heavenly Bed», каждый из которых в полной комплектации стоит около \$3000. Помимо этого через *Westin* было продано 30 000 подушек «*Simmons*» по цене от \$65 до \$75 за каждую.

Другие компании последовали этому примеру. Отели *Sheraton*, которые тоже относятся к *Starwood*, продают своим постояльцам кровати и постельные аксессуары «*Sweet Sleeper*» при помощи бесплатного телефонного номера. Компания *Тетриг-Педик*, производящая матрасы из «запоминающей пены» (один из которых я недавно купил и а который просто влюбился, хотя до этого в течение десятилетий спал на водных кроватях), имеет собственного партнера, благодаря которому ей удалось заработать более полумиллиарда долларов. Сайт компании *Tempur-Pedic* в Интернете

отсылает потенциальных клиентов к целому ряду отелей по всей стране, где они могут оплатить и провести ночь на пенном матрасе.

Этот сравнительно новый симбиоз позволяет клиентам отелей опробовать товары, от кроватей до освещения и от насадок для душа до лосьона для рук, а затем покупать их себе. К тому же, такие договоренности позволяют компаниям размещать свои товары в расслабляющей, а иногда роскошной, атмосфере. Около четырех лет тому назад компания *Moel* попросила у отеля *Marriott Courtyard*, который находится через дорогу от штаб-квартиры компании, разрешения разместить в некоторых из номеров массажные насадки для душа «*Revolution*», чтобы протестировать их. В компании отмечают, что реакция потребителей была столь позитивной, что отель попросил у компании *Moel* разрешения продавать эти насадки прямо с регистрационной стойки прежде, чем они поступят в широкую продажу.

Источник: отрывок из статьи Joyce Gempertein, «Boomers Go Beddy-Buy, Can't Sleep Without \$4000 Mattresses and Water-Pocket Pillows», *Washington Post* (19 сентября 2004), F1. См. также Amy Cortese «The Sleep of Forgetfulness (And The Bed Remembers)», *New York Times* (12 сентября 2004), 3,8; Ron Lieber, «The Cranky Consumer: Taking a Mattress Home for a Test Drive; Once-Sleepy Industry Pushes New Beds, Relaxed Policies; Booking Time in a Nap Room», *Wall Street Journal* (18 мая 2004), D1.

До 11 сентября 2001 г. большинство туристов и путешественников ощущали себя в безопасности. Но теперь все изменилось. Во время опроса туристов, приехавших в Калифорнию, относительно того, насколько обеспечение безопасности влияет на выбор ими места для отдыха, средний показатель составил 8,9 из 10, при этом максимально возможный показатель указали 55%. Иностранцев туристов еще сильнее заботит этот вопрос. Их средний показатель составил 9,6, а максимальный показатель выбрали 63%.⁶

Опыт последних нескольких лет доказывает возникновение новых видов потребностей в безопасности: защита наших компьютеров и нашей информации в киберпространстве. Теперь вирусы нападают не только на человека. Они несут в себе серьезную угрозу нашим компьютерам и всему зависимому от компьютеров населению. С этой проблемой связана и еще одна новая опасность, которая обогатила английский язык новым термином — **phishing** — это *сетевые технологии, когда воры под видом представителей банков или компаний рассылают электронные письма, выспрашивая у потребителей информацию об их кредитных картах или иные личные данные*. Эти электронные письма зачастую содержат ссылки на сайты банков или каких-либо иных компаний, которые выглядят правдоподобно, но в действительности являются поддельными и созданы исключительно с целью получения желаемой информации. Один из авторов получил такое письмо, в котором он уведомлялся в том, что адрес его электронной почты был выбран случайным образом среди миллионов адресов и что он выиграл в виртуальную лотерею великолепный приз, который стоит не одну сотню тысяч долларов. В послании говорилось, что его авторы с нетерпением ожидают (на момент написания этой книги они все еще находились в ожидании) от него определенных личных данных, в том числе информации о его банковском счете, с тем чтобы перевести непосредственно на его счет выигранные им деньги. В 2003 г. убытки от мошенничества такого рода, по некоторым оценкам, составили \$1,2 млрд.⁷ Рост количества мошеннических операций с персональной информацией побудил *Citibank* к внедрению сервиса под названием «*ID Theft*», когда потреби-

лям демонстрировалась серия занятных рекламных роликов, в которых жертвы мошенничества беззвучно повторяли вслед за мошенниками названия всех тех товаров, которые те собирались приобрести от имени жертв. Мы вернемся к проблеме мошенничества с использованием Интернета и способам «самообороны» в гл. 14 (см. врезку «К сведению потребителя 14.2»).

Даже производители товаров, основной функцией которых является удовлетворение иных наших нужд, могут извлечь для себя выгоду, формируя связь с этой потребностью. Например, компания *Michelin*, известный производитель автомобильных шин, со слоганом «Потому что ваши шины несут на себе так много» в позиционировании своего товара делает акцент на потребности в безопасности. Целые отрасли указывают на свою способность предоставлять потребителям безопасность. Металлургическая промышленность, например, модернизировала свой образ в сознании американских потребителей, акцентируя в отраслевой рекламе надежность металла.⁸

С 1950-х гг., когда объемы продаж компании *Ford* начали снижаться после годовой рекламной кампании, акцентирующей внимание на безопасности, в автомобильной отрасли распространено мнение, что безопасность не способствует сбыту.⁹ Учитывая репутацию *Volvo*, которая в течение десятков лет связывается с безопасностью, тот факт, что этот миф до сих пор не развенчан, представляется удивительным.¹⁰ Если верить тому, что говорят потребители, продвижение, которое строится на безопасности товара, в автомобильной промышленности имеет некоторый смысл. Подавляющее большинство потребителей придает большое значение таким устройствам, обеспечивающим безопасность, как эйр-бэги, антипробуксовочные системы, а также оповещение служб экстренной помощи в случае ДТП.¹¹ Приняв во внимание все эти открытия, в *General Motors* решили заявить о преданности компании обеспечению безопасности своих потребителей. Компания *General Motors* не одинока в подобных начинаниях. Компания *Lexus* продвигала свои новые системы камер заднего вида (с помощью которых изображение того, что находится позади машины, проецируется на экран на приборной доске) как ценное устройство, обеспечивающее безопасность.

Несмотря на то, что потребность в безопасности является одной из фундаментальных потребностей, потребителям все же необходимо напоминать об этой их потребности. Блестящий образец использования такого подхода демонстрирует нам недавно прошедшая рекламная кампания, призывавшая мужчин-водителей внедорожников к безопасной езде. ДТП, при которых внедорожники переворачиваются на трассе, уносят ежегодно тысячи жизней и являются поводами для десятков тысяч судебных разбирательств. В большинстве таких катастроф задействованы мужчины; большинство участников этих ДТП относится к возрастной категории 20–25 лет. Рекламная кампания, целевой аудиторией которой были молодые мужчины, была запущена благодаря компании *Ford*, заплатившей \$27 млн. В рекламе изображен молодой человек, мчащийся верхом на чудовище, которое зовется «Esuvee» (произносится так же, как «SUV» — «внедорожник») и напоминает волосатого мамонта, оснащенного фарами. Реклама гласит «Каждый может оседлать Esuvee, но не все делают это правильно». Министр юстиции Коннектикута Ричард Блюменталь поясняет: «Чего мы действительно хотим добиться с помощью

этой кампании — так это уничтожить магический ореол, окружающий сейчас внедорожники... Из-за эффекта этого ореола людям, особенно молодым, кажется, что за рулем своего транспортного средства они неуязвимы или непобедимы». ¹²

Как гласит старинная поговорка, здоровье превыше всего. Одним из показателей обеспокоенности людей своим здоровьем является частота упоминаний о нем в новогодних обещаниях. В табл. 8.1 приведены данные относительно того, какие обещания дали себе американцы в 2002–2005 гг. Первые места на протяжении всех этих лет занимает обещание «похудеть или больше заниматься спортом». А если добавить сюда решения бросить курить или пить, то получится, что в 2005 г. заняться своим здоровьем пообещали себе более 40% опрошенных. ¹³

Таблица 8.1. Новогодние обещания американцев

	2005	2004	2003	2002
Похудеть или больше заниматься спортом	30	27	29	30
Выплатить полностью или частично долги	25	28	29	28
Найти более безопасную или приятную работу	14	15	11	12
Улучшить отношения с окружающими	12	13	11	13
Бросить курить или пить	11	7	11	8
Другое	3	4	4	3
Нет ответа	5	6	5	6

Источник: Cambridge Consumer Credit Index, www.cambridgeconsumerindex.com (28 января 2005). Copyright 2005 Cambridge Consumer Credit Index. All rights reserved.

Желание потребителей улучшить свое здоровье имеет под собой серьезные основания. По некоторым оценкам, с помощью правильного питания и здорового образа жизни людей можно ежегодно предотвратить 3–4 млн заболеваний раком в мире. Рассмотрим в качестве примера рак кишечника, занимающий третье место среди раковых заболеваний в Америке. По оценкам Американского общества борьбы с раком, более 56 000 американцев ежегодно умирает от рака кишечника. Однако питание многих американцев развивает у них предрасположенность к подобным заболеваниям. Вероятность развития рака кишечника у тех, кто ежедневно съедает один гамбургер или аналогичный продукт, на 30–40% выше, чем у тех, кто съедает вдвое меньшую дозу. Неумеренное потребление мясопродуктов, подобных тем, что присутствуют в хот-догах, повышает риск развития рака кишечника на 50%. ¹⁴

Итак, насколько же заботливо относятся американцы к своему здоровью по сравнению с жителями других государств? Одним из ответов на этот вопрос может служить сравнение показателя средней продолжительности жизни для американцев и для жителей других стран. Другим индикатором является среднее количество лет, проживаемых в добром здравии. В табл. 8.2 перечислены десять стран с наивысшими средними показателями, о которых говорилось ранее. И это вовсе не ошибка, что Америка не присутствует ни в одном из списков. Средний показатель продолжительности жизни для американцев составляет 77,3 года, этот показатель обеспечивает стране двенадцатое место в мире. Средняя продолжительность здоровой

жизни составляет 69,3 года, и по этому показателю США находятся на двадцать третьем месте в мире.¹⁵

Таблица 8.2. Средняя продолжительность жизни и среднее количество лет здоровой жизни: верхняя десятка стран

Страна	Позиция	Средняя продолжительность жизни	Страна	Позиция	Среднее количество лет здоровой жизни
Япония	1	81,9	Япония	1	75,0
Швейцария	2	80,9	Швеция	2	73,3
Австралия	3	80,4	Швейцария	3	73,2
Швеция	4	80,4	Италия	4	72,7
Канада	5	79,8	Австралия	5	72,6
Франция	6	79,7	Испания	6	72,6
Италия	7	79,7	Норвегия	7	72,0
Сингапур	8	79,6	Канада	8	72,0
Испания	9	79,6	Франция	9	72,0
Австрия	10	79,4	Германия	10	71,8

Источник: Anthony Faiola, «Japanese Are Old Hands at Fitness», *Miami Herald* (28 октября 2004), A24. Copyright 2004 by the Miami Herald. Воспроизводится с разрешения Tribune Media Ser-

Основой многих товаров и услуг является потребность поддерживать или поправлять здоровье, психическое и физическое. Врачи, медсестры, лаборанты, лекарства, больницы, витамины, фитнес-клубы и спортивное оборудование, диетические продукты (см. врезку «К сведению потребителя 8.1»), пищевые добавки и многочисленные книги, журналы и телепередачи, посвященные проблемам здоровья, обязаны своим существованием соответствующей человеческой потребности. В 2004 г. американцы только на лекарства, которые отпускаются по рецепту врача, истратили около четверти триллиона долларов (если быть точными, \$235,4 млрд), что более чем на 50% больше аналогичного показателя 2000 г., который составлял \$150 млрд.¹⁶ Такие товары, как системы кондиционирования воздуха (ожидается, что объем продаж этой отрасли в ближайшие несколько лет преодолеет отметку в полмиллиарда долларов), успешно продаются благодаря потребности в здоровье.¹⁷ Рост во всем мире количества потребителей, озабоченных своим весом, оказывает воздействие даже на столь обыденные товары, как молоко. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 8.2» вы можете прочесть о росте рынка молока в Китае, а также о том, какие вызовы и возможности представляет этот рынок.

!\|

К сведению потребителя 8,1

Потеря веса или потеря денег?

В рамках борьбы с лживой или вводящей в заблуждение рекламой диет Федеральной комиссией по торговле (*Federal Trade Commission*) были разосланы письма

девяти медиа-компаниям с напоминанием о необходимости прекращения публикации рекламы товаров, якобы способствующих снижению веса. Письма были разосланы в такие издания, как *Cosmopolitan*, *Woman's Own*, *Complete Woman*, *USA Weekend*, *Dallas Morning News*, *San Francisco Chronicle*, *Cleveland Plain Dealer*, *Albuquerque Journal*, а также испаноязычный журнал *TeleRevista*. Перечисленные выше издания публиковали рекламу товаров — таблеток, порошков, зеленого чая, гелей для тела, а также пластырей, которые оказались предметом шести судебных разбирательств, проводимых агентством, — в которой обещалось значительное снижение веса даже без снижения потребления пищи или увеличения физической нагрузки. Это был первый случай, когда агентство разослало издателям письма и одновременно возбудило дела против производителей этих диетических продуктов. По оценкам Федеральной комиссии по торговле, американцы ежегодно расходуют \$37,1 млрд на товары для снижения веса, в комиссии утверждают, что медиа-компаниям получают значительные выгоды от продвижения подобной продукции.

Агентство стремится положить конец рекламе таких товаров, как «Сенсационная гималайская диета» — диетическая добавка из пастообразного материала, который «выделяется из трещин в скалах на протяжении летнего сезона», называемого производителем «Neaplese Mineral Pitch», а также добиться возмещения потребителям понесенных ими потерь. Согласно обещаниям производителей, если принимать этот продукт, месячная порция которого стоит \$39,95, перед завтраком, перед обедом и перед сном, то можно похудеть на целых тридцать семь фунтов за восемь недель. О «Китайском Диетическом Чае» говорилось, что если пить чашку такого чая после каждого приема пищи, это позволит нейтрализовать усвоение жирной пищи и можно избавиться от шести фунтов в неделю. Тридцатидневная доза этого продукта стоит \$24,95.

«Эти заявления так же правдивы, как сказки, — говорит председатель Федеральной комиссии по торговле Дебора Платт Маджорас, — но они появляются на страницах известных журналов и городских газет, а также на популярных сайтах в Интернете, и все это создает доверие к этим невероятным заявлениям».

Источник: Caroline E. Mayer, «FTC Admonishes Media Not to Run False Diet Ads», *Washington Post* (10 ноября 2004), A13. Copyright 2004 The Washington Post.

Возможно, вы помните, что в гл. 6 (особенно во врезке «Поведение потребителей и маркетинг 6.1») мы говорили о проблемах, возникших у производителей цитрусовых. Одним из способов реакции производителей соков на эти проблемы стало предложение новых товаров, отвечающих озабоченности потребителей своим здоровьем.¹⁸ Слова, которые используются производителями фруктовых соков для описания своих новых товаров, также демонстрируют их стремление к созданию товаров для потребителей, озабоченных вопросами здоровья. Таблица 8.3 представляет частоту употребления применительно к новым товарам на основе фруктовых соков тех или иных слов и выражений в 2004 г.

Сетью ресторанов *Red Lobster* была предпринята попытка остановить снижение объемов сбыта и потока клиентов с помощью привлечения потребителей, озабоченных своим здоровьем. Новое меню этой сети «*Lighthouse Selections*» содержит информацию о калорийности продуктов, среди которых приблизительно тридцать три закуски, гарнира и напитка. На протяжении многих лет слоганом этой сети была фраза «Для любителя морепродуктов в тебе». Этот слоган был модифицирован и в новой рекламе он звучит как «Для любителя мо-

репродуктов, несущих здоровье, в тебе». «Пришло время, и в *Red Lobster* сделали это, — говорит один ресторанный аналитик, — я буду страшно удивлен, если это не окажет серьезного воздействия на их продажи». «Очевидно, что они должны были что-то предпринять, — вторит ему другой аналитик, — *Red Lobster*— это старый бренд, который был забыт, особенно молодыми людьми. И у них была реальная возможность создать ассоциацию с чем-то, связанным со здоровьем».¹⁹

С возрастом здоровье человека начинает ухудшаться. Следовательно, потребность в здоровье у людей старшего возраста обычно намного острее, чем у более молодых. А население Америки стареет. Десятки миллионов рожденных в годы демографического взрыва (после Второй мировой войны и до середины 1960-х (поколение «беби-бумеров»)) людей ныне перешагнули полувековой рубеж. В начале XXI в. Америка столкнулась с рекордным ростом количества граждан, возраст которых превышает 50 лет. Повышающееся внимание потребительских масс к здоровью трансформируется в прибыли компаний, специализирующихся на обслуживании данного растущего рынка. Следовательно, можно ожидать, что многие компании присоединятся к сонму тех, кто говорит о здоровье в своей рекламе.

Поведение потребителей и маркетинг 8.2

Молоко «выигрывает» от стремления китайских потребителей к оздоровлению

Возможно, стакан молока является частью повседневной жизни жителей развивающихся стран, но китайцы в течение долгого периода времени «воротили нос» от него. Отчасти это было связано с экономией. Молоко дороже воды или чая. Многие также считали его невкусным или трудно усваиваемым. Молоко иногда можно было обнаружить в холодильниках китайцев, оно никогда не встречалось в меню ресторанов.

Но Китай начинает пить молоко. Это сейчас основное изменение национальной диеты, отражающее особенности зарождающегося среднего класса. Производство молока в Китае практически удвоилось за пятилетний период, завершившийся в 2003 г. В целом производство молока в Китае еще не столь значительно, по сравнению с западными странами, однако Китай, население которого составляет 1,3 млрд человек, является, по словам Терри Вапперо (*Thierry Vappereau*), директора по планированию китайского подразделения *Nestle SA*, «одним из наиболее динамично растущих рынков в мире и, вероятно, имеет наивысшие темпы роста рынка в абсолютных цифрах». Компания *Shanghai Bright Dairy & Food Co.*, крупнейший в Китае производитель молочных продуктов, поставляет потребителям ежедневно 2 млн бутылок молока, а пять лет назад, когда этот бизнес только появился, данный показатель составлял 1800 бутылок в день.

За любовь китайцев к молоку стоит охватившее их помешательство на фитнесе. Их способность к совершению покупок возрастает, и они рвутся толпами в оздоровительные клубы, читают журналы о здоровье, поглощают витамины, а также пьют молоко в рекордных количествах. Поскольку Китай стремится сравниться в экономическом отношении с развитым миром, его власти стремятся, в том числе, и к оздоровлению населения. За последние два года в Китае была запущена программа бес-

платного обеспечения молоком школьников, а государственное телевидение транслирует программы, в которых описывается полезность употребления молока.

Одна из проблем, с которыми сталкиваются все компании, состоит в том, что организмы многих китайцев не в состоянии усвоить молоко. Официальных оценок количества китайцев, организм которых не принимает лактозу, не существует, но представляется, что это достаточно значительный процент населения. По оценкам Национального института здоровья (*National Institutes of Health — NIH*), 50 млн американцев не в состоянии переваривать лактозу, натуральный сахар, который содержится в молоке. В некоторых этнических группах эта особенность выражена сильнее, чем в остальных; по данным *NIH*, около 90% американцев азиатского происхождения не в состоянии переваривать лактозу.

Основная доля спроса на молоко в Китае приходится на города, где существуют каналы распределения, а население имеет более высокие доходы. Соответственно, молочные компании считают своими целевыми потребителями горожан и их детей. *President Enterprises*, одна из крупнейших молочных компаний Тайваня, делает основной акцент на кисломолочных продуктах, в супермаркетах ее потребители получают игрушки в подарок. Компания планирует выпустить для взрослых «молочный чай» и «молочный кофе». К стратегиям компании *Shanghai Bright* относятся молоко со вкусом шоколада, молоко в коробках с изображением мультфильмов, а также рекламная кампания национального масштаба с привлечением олимпийского чемпиона по прыжкам в воду Тиана Лианга. «Мы создаем для себя будущих клиентов», — отмечает пресс-секретарь фирмы.

Источник: Kath Chen, «Acquired Taste: New Craze Seizes China's Consumers: A Glass of Milk — Fitness Boom, Higher Income Make It a Growth Market; Advice for Sour Stomachs — Mr. Miao's Hangover Helper», *The Wall Street Journal* (28 февраля 2003), А1. © 2005 Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения Dow Jones & Co., Inc. в рамках учебника и *Copyright Clearance Center, Inc.*

Потребности в любви и дружбе

Человек — существо **социальное**. Хотя идея поселиться где-нибудь на пустынном острове может кому-то показаться весьма привлекательной, большинство из нас предпочли бы **разделить** его еще с кем-либо. Почти все мы нуждаемся в любви и понимании. И почти каждый взрослый находит это хотя бы раз в жизни. В табл. 8.4 приводится количество влюбленностей, **пережитых**, по их **собственному** признанию, американцами на протяжении взрослой жизни. В то время как примерно четверть мужчин сообщает о **пяти** или большем количестве влюбленностей, женщины более разборчивы — лишь каждая девятая из них достигла такого показателя.

Удовлестворить в какой-то степени данные потребности пытаются брачные агентства, клубы по интересам, бары, круизы и курорты для одиноких. Так что **производство и** продажи товаров и услуг, помогающих нам привлекать других людей (от средств личной **гигиены** до одежды и косметической хирургии), — весьма выгодный бизнес. Интернет зарекомендовал себя в качестве плодотворной почвы для индустрии знакомств, которая в последнее время демонстрирует необыкновенный рост (см. врезку «**Рыночные факты 8.1**»).

Кроме того, различные товары и услуги часто используют как символы любви и заботы.²⁰ В знак привязанности к человеку мы дарим цветы, конфеты и открытки. То же самое относится к драгоценностям. Участники производящих такого

рода товары отраслей тщательно культивируют символическое значение своей продукции. «Докажите, как сильна любовь, не говоря ни слова» — призывает реклама драгоценностей. Рекламный буклет фирмы, торгующей ювелирными изделиями с бриллиантами, озаглавлен «Все существующие способы сказать "Я Вас люблю"». Ювелирные изделия изображены как «очень маленькие объекты, выражающие очень большие чувства». К тому же даже самые обычные товары из соседнего продовольственного магазина (вроде пудинга или йогурта), уверяют рекламодатели, могут послужить символом нашей заботы о близких.

Таблица 8.3. Слова и выражения, которые использовались применительно к новым товарам на основе фруктовых соков в 2004 г.: обращение к потребности в здоровье

Слово или выражение	Количество упоминаний
Натуральный	71
Без консервантов	33
Органический	24
Без синтетических красителей	21
Без ароматизаторов	21
Настоящий	18
Чистый	17
Без синтетических ингредиентов	10
Без добавок	9
Без генетически модифицированных продуктов	8
Без подсластителей	4
Без химических добавок	4

Источник: «Random Sampling: Apples and Oranges», *Marketing News* (15 октября 2004), 3. Воспроизводится с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

Таблица 8.4. Влюбленность американцев

Сколько раз вы были влюблены во взрослой жизни, после 18 лет?		
	Мужчины (%)	Женщины (%)
Единожды	20	25
Дважды	24	30
Трижды	18	20
Четырежды	12	12
Пять и более раз	24	11

Источник: Simona Covel «The Heart Never Forgets», *American Demographics* (июль/август 2003), 13.

Рыночные факты 8.1

Поиск любви в Сети

На потребности в любви и дружбе была возвращена успешная онлайн-индустрия. Традиционные службы знакомств не могли похвастать особенно благоприятным имиджем,

да и персональные объявления в газетах были не столь уж привлекательны, однако же потребители лавиной устремились на сайты знакомств, предлагающие им найти единственного или единственную. Около 40 млн американцев посещали сайт знакомств в августе 2003 г. А рост доходов за последние два года был просто феноменальным. В 2001 г. они составляли \$72 млн, а в 2002 г. выросли более чем в четыре раза и составили \$302 млн. Но и 2003 г. был не таким уж неудачным. Общий доход достиг отметки в \$450 млн, т. е. годовой прирост составил около 50%. Личные странички и службы знакомств — это крупнейшая статья расходов потребителей на интернет-ресурсы, вторую позицию со значительным отставанием занимает категория «бизнес и инвестиции» показателем \$334 млн.

Одним из самых первых сайтов знакомств был match.com, созданный в 1995 г. Прежде чем на этом сайте зарегистрировался шестидесятитысячный пользователь, прошло шесть месяцев. Это «показатель, которого мы достигаем меньше, чем за три дня», — говорит Триш МакДермотт, вице-президент по коммуникациям. В январе 2005 г. match.com был признан «крупнейшим сайтом знакомств в мире», насчитывающим более 8 млн пользователей и «вдвое больше браков, чем у любого другого сайта в мире».

Источник: Catherine Arnold, «How Marketers Capitalize on e-Motions», *Marketing News* (10 ноября 2003), 1, 11-12; «US Consumer Spending for Online Content Totals Nearly \$1,6 Billion in 2006, According to Online Publishers Association Report», www.comscore.com/press/release.asp?press=455 (11 мая 2004).

Потребность в любви и дружбе частично объясняет привязанность американцев к домашним животным. Вы знаете, какое из них наиболее популярно в Америке? Подсказка: это тот, кто сказал «мяу». Число живущих в домах американцев котов и кошек достигло 59 млн. На втором месте рыбки — 55,6 млн. Лучший друг человека занимает третье место: американцы держат дома почти 53 млн собак. **Остальные** почетные места принадлежат птицам (12,6 млн), кроликам и хорькам (5,7 млн), всевозможным грызунам (4,8 млн), лошадям (4 млн) и рептилиям (3,5 млн).²¹

Потребность в финансовых ресурсах и стабильности

Деньги — инструмент, который мы используем для удовлетворения большинства наших потребностей. На них нельзя купить любовь, но гарантированно можно приобрести множество других вещей. То, в какой мере потребители могут позволить себе удовлетворять свои текущие потребности, зависит прежде всего от величины их денежных доходов. А как насчет их потребностей в будущем, когда они уйдут на пенсию и будут получать гораздо меньше денег? В данном случае речь идет о потребности в финансовой стабильности, в создании таких денежных ресурсов, чтобы «золотые годы» полностью соответствовали своему названию.

Американское правительство предлагает пенсионерам финансовую поддержку в форме платежей социального обеспечения. Но одного этого далеко не достаточно, чтобы обеспечить финансовыми ресурсами большинство пенсионеров, желающих сохранить привычные образ жизни и модели потребления. Без личных сбережений жизнь в «золотые годы» вряд ли покажется золотой. Однако же, как вы узнаете из гл. 9, миллионы американцев, которые в настоящее время работают, выйдя на пенсию, возможно, будут вынуждены страдать от недостатка средств, поскольку они так и не смогли осознать, сколько денег им потребуется для полного счастья.

Потребность в финансовой стабильности распространяется и на близких нам людей. Пока я жив и работоспособен, я могу позаботиться о семье. А что будет, когда меня не станет? Беспокоясь об этом, я, как и миллионы других потребителей, выбираю страхование жизни, удовлетворяющее потребность в гарантированной финансовой безопасности наших близких. Но все же, к несчастью для индустрии страхования, многие американцы еще не позаботились о финансовой защите тех, кого они любят. Чуть более одной трети представителей «сегмента первоочередных нужд» (т. е. тех, кто работает полный рабочий день и имеет по меньшей мере одного иждивенца) не имеют никакой страховки жизни; это часто называют «проблемой недострахования».²² Другая сторона проблемы недострахования состоит в том, что многие из тех, кто застраховал свою жизнь, имеют относительно низкий уровень страхового возмещения. В то время как четверти всех владельцев полисов страхования жизни полагается возмещение, равное пятикратному размеру годового дохода домохозяйства, приблизительно треть имеет полисы, по которым их наследники не получают даже суммы, сравнимой с размерами годового дохода²³ (76% владельцев таких полисов уверены в том, что такого возмещения достаточно).²⁴ К тому же эти люди сохраняют свою уверенность даже несмотря на то, что большинство из них признает, что они никогда не пытались определить потребности своей семьи в страховке.²⁵ Просвещение потребителей в части важности наличия полиса страхования жизни и значения размеров выплат для обеспечения надлежащей защиты, несомненно, будет способствовать дальнейшему развитию индустрии страхования.

Потребность в социальном имидже

Вас волнует, что ваш(а) возлюбленный(ая) и ваша семья думают о вас? Вам безразлично, как вы выглядите в глазах друзей и сослуживцев? Ответы на эти вопросы никого не оставляют равнодушными. Нам хочется, чтобы наша семья нами гордилась. Чтобы нас воспринимали как хорошего человека. Одни хотят выглядеть успешными и, возможно, богатыми людьми; другие — привлекательными. Потребности в социальном образе основаны на беспокойстве индивида о том, как его воспринимают другие люди. Речь идет о потребности производить некое желаемое нами впечатление на наше социальное окружение.

Вы хорошо знаете, да и реклама не дает забыть, что социальный имидж человека зависит, по крайней мере, частично, от товаров, которые человек покупает и потребляет. То, где мы живем, на чем ездим, во что одеваемся, какую музыку слушаем, — все это формирует наш социальный образ. Даже такая прозаическая вещь, как питьевая вода в бутылках, может оцениваться как символическое представление нашего «Я». *Для описания покупок, в определенной степени мотивированных желанием продемонстрировать другим людям нашу успешность в делах*, обычно используется термин **«заметное (видимое, демонстративное) потребление»**.

Компании стремятся непрерывно подкреплять мысли потребителей о том, что их продукция позволяет пользователям сообщать обществу о своем имидже. «Любимая марка многое говорит о человеке», — утверждает рекламное объявление сигарет «Marlboro». В рекламе ликера читаем: «Одежда, возможно, создает мужчину, но я предпочитаю увидеть, что у него в баре». В ролике, рекламирую-

щем ювелирные изделия, женщина восхищается подаренным подруге **на** помолвку кольцом: «Какой большой **и** красивый бриллиант! Твой жених, должно быть, действительно богат». Мел Принс, профессор маркетинга **из** Университета штата Южный Коннектикут, поясняет: «Если человек носит бриллиант, то он находится на всеобщем обозрении. Чем он больше, тем в большей степени он подчеркивает социальный статус [мужчины-покупателя]. Для мужчины в нашем обществе важно демонстрировать свое богатство. Prestиж покупателя отражается в престиже бриллианта».^{2b}

Производители автомобилей часто подчеркивают способность их продукции сообщать «кто мы есть» посредством «того, что мы водим». Когда Джорджа Мерфи, старшего вице-президента по глобальному бренд-маркетингу компании *DaimlerChrysler*, спросили, не будут ли созданные **компанией** «Dodge Charger» и «Chrysler 300» конкурировать между собой, он ответил: «Нет. Это абсолютно разные потребители. Покупатель «Chrysler» гораздо больше увлекается интерьером и отделкой. Таков этот бренд, **и** такова эта машина. «Dodge» гораздо в большей степени связан с силой, мускулами, зловещим началом. Если вы хотите заявить о своей уверенности, активности, **о** том, что вы полны жизненных сил, то вы выберете «Dodge». Если вы хотите, чтобы люди **считали** вас состоятельным представителем высшего класса, то вы купите «Chrysler». Их позиционирование различно, как день и ночь, **и** их потребители столь же разительно отличаются друг от друга».²¹

В качестве важной составляющей социального имиджа некоторых потребителей может выступать их участие в бета-тестировании, когда потребители тестируют **новый** товар до его поступления в продажу с целью выявления возможных проблем. Клиффорд **Насс**, профессор по коммуникациям **Стэнфордского** университета, специализирующийся в области исследований **социальной** реакции на технологии, поясняет: «Наличие специфических **познаний** в области **технологий** — это самый современный способ заявить о себе». Этой же точки зрения придерживается и **Никко** Миле, управляющий интернет-консалтинговой фирмы *EchoDitto*: «Это налагает на вас печать человека, первым принимающего новинки. Это похоже на то, как на каждой встрече с новой хочет показать, что является владельцем самого крутого нового телефона».²⁸

Точно так же, как некоторые товары укрепляют или улучшают социальный имидж владельца, другие товары не рассматриваются как таковые, а то и хуже — они вредят этому имиджу. Так, часы «Rolex» улучшат имидж владельца; а «Timex» — едва ли. В Великобритании на сеть *McDonald's* не так давно обрушилась лавина жалоб, связанных как с продуктами, так и с плохим обслуживанием. Это привело к тому, что потребители теперь не готовы признаться своим друзьям в том, что они хорошо относятся к «Золотым аркам». Очевидно, что питание в ресторанах *McDonald's* не соответствует тому социальному имиджу, который хотят создать эти потребители. И это не очень-то хорошо для *McDonald's*. И действительно, директор **по глобальному** маркетингу компании **Ларри Лайт** сокрушается: «Мы не хотим, чтобы к нам заходили только ради уборной».²⁹

Иногда точки зрения потребителей на то, какое воздействие оказывает тот или иной товар на их социальный имидж, могут расходиться. То, что **одни** потребители сочтут улучшающим их имидж, другие сочтут вредным для своего имиджа.

Так обстоит дело с татуировками. На вопрос, как потребители оценивают людей с татуировками на теле (а к таковым относится более одной шестой взрослого населения Америки) по сравнению с теми, у кого их нет, татуированные потребители, как и следовало ожидать, обычно отвечали в таком смысле, что татуировки «украшают» человека: 34% сочли владельцев татуировок более сексуальными, 26% — более привлекательными, а 5% даже сочли владельцев татуировок более нежными. Нетатуированные же потребители придерживаются иной точки зрения: 36% сочли владельцев татуировок менее сексуальными, 42% — менее привлекательными, а 31% — менее нежными.³⁰

Поведение потребителей и маркетинг 8.3

Две разные отрасли, обслуживающие одну и ту же базовую потребность, движутся в противоположных направлениях

Индустрия игрушек — в осаде. Розничные компании *KB Toys* и *FAO Schwarz* были доведены до банкротства. Сеть *Toys «R» Us* рассматривает возможность ухода из бизнеса, которому сеть обязана своим именем. Лидер отрасли *Mattel* столкнулся с головокружительным — на 26% — падением сбыта в США своей важнейшей товарной линии — «*Barbie*». Общий объем сбыта отрасли тает на глазах нарастающими темпами. В 2002 г. годовой объем сбыта снизился на 1%. В следующем году — на 3%. А к концу 2004 г. продажи упали еще на 5%.

Что же происходит? Случилось несколько вещей. Детям сегодня надоедают традиционные игрушки в более юном возрасте, чем когда-либо раньше. К тому же дети быстрее растут. Как поясняет один консультант: «Они не отказываются от традиционных игрушек, но произошел культурный сдвиг. Если спросить у детей, чего они хотят, они назовут такие вещи, как «*iPod*». Ролевые модели, на которые они равняются, не катаются с горки и не соревнуются друг с другом». Еще один ключевой фактор — они растут в цифровую эпоху. Совершенно естественно, что в нынешней среде детей привлекают высокотехнологичные игрушки. Это дополняется тем, что родители ограничили количество покупок традиционных игрушек, с тем чтобы иметь возможность купить более дорогие электронные игры и системы.

Серьезные обвинения против производителей традиционных игрушек выдвигает Исаак Лариан, президент и генеральный директор *MGA Entertainment*, компании, создавшей кукол «*Bratz*», которые пользуются серьезным успехом. И. Лариан говорит: «Я не представляю, как могут выжить компании, которые просто делают игрушки. Если бы я был инвестором, то не захотел бы вкладываться в компанию, просто производящую игрушки». Какой стратегии следует *MGA* для снижения своей зависимости от игрушек? Компания расширяет «владения» «*Bratz*», превращая его в бренд, отражающий стиль жизни. Название «*Bratz*» появляется на множестве товаров, от CD-плееров до одежды и от цифровых фотоаппаратов до домашней утвари.

Рынок традиционных игрушек сокращается, а рынок видеоигр движется в противоположном направлении. Ожидалось, что в 2004 г. объем продаж видеоигр в США возрастет на 10% и составит \$7,8 млрд. Лидер этой отрасли, компания *Electronic Arts*, объем продаж которой за год составляет около \$3 млрд, произвела в 2002 г. 22 игры, которые были проданы в количестве более 1 млн копий, а также еще 5, каждая из которых была распродана в количестве более 4 млн копий. Эта

компания является создателем бестселлера всех времен — компьютерной игры «The Sims», которая, по сути, является не чем иным, как виртуальным кукольным домом. За три года было продано 37 млн копий. В 2004 г. конкурирующая компания *Microsoft* побила рекорды продаж благодаря игре «Halo 2», продажи которой в первый день составили \$125 млн. За месяц продажи «Halo 2» достигли показателя \$250 млн. Но все эти цифры блекнут по сравнению с лидером всех времен — «Madden NFL». С 1989 г., года появления «Madden NFL» на рынке, было продано около 37 млн штук. Если считать по \$50 за штуку, то получается, что объем сбыта приближается к двухмиллиардной отметке.

Источник: из Queena Sook Kim, «Toy Makers Outgrow Toys; With the Industry Reeling, Bratz Dolls Lead the Push into Electronics, Room Decor», *Wall Street Journal* (19 октября 2004), B1; Marcelo Prince, «Videogame's Break into the Big Time; Blockbuster Sales Rival Those of Movie Industry, But Costs Are Escalating», *Wall Street Journal* (21 декабря 2004), B3; Jose Antonio Vargas, «Madden NFL Scores Again; Football Fans Lineup for Super Bowl of Videogames», *Washington Post* (12 августа 2004), C1; Andrea K. Walker, «In Digital Era, Toys Struggle to Survive», *Miami Herald* (19 декабря 2004), E1, E2; May Wong, «The Art of the Game», *Miami Herald* (19 августа 2003), C8.

Потребность в удовольствии

Как говорится, «мешай дело с бездельем, проживешь век с весельем». И хотя некоторые люди живут ради работы, большинству из нас требуется приятное отвлечение. Без развлечений жизнь была бы унылой и скучной.

Потребители удовлетворяют свою потребность в удовольствии самыми разными способами. Несмотря на то, что наши основные физиологические потребности удовлетворяются пищей, иногда мы усаживаемся за стол, даже если не чувствуем голода. В таких случаях мы едим просто потому, что хотим насладиться самим процессом. Пребывая в подавленном настроении, человек может попробовать взбодриться, съев любимое блюдо.

На удовлетворении потребности людей в удовольствии построена индустрия развлечений. Телевидение, кино, музыка, бродвейские постановки, художественная литература, спортивные события, луна-парки, кегельбаны, туристические круизы и ночные клубы популярны потому, что предлагают самые разные удовольствия. То же самое относится и к производителям игрушек и электронных игр (рассмотрим изменения, происходящие в этих отраслях, на основании статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 8.3»). Фактически очень многие связанные с потреблением действия оцениваются с точки зрения того, какое удовольствие и возбуждение они доставляют (например прыжки с парашютом, катание на роликах, спуск по горным рекам, охота).

Миллионы потребителей находят удовольствие в сетевых виртуальных спортивных соревнованиях. За небольшую плату вы можете сформировать свою собственную команду из реальных профессиональных игроков и соревноваться с командами, сформированными другими участниками. То, как эти игроки показывают себя в реальных играх, определяет победу. Насколько популярно подобное времяпрепровождение? Это зависит от времени года. В табл. 8.5 отражено количество посетителей разделов, посвященных определенным видам виртуального спорта, на некоторых сайтах в период с октября 2003 г. по май 2004 г. Во время футбольного сезона разделы, посвященные виртуальному спорту, посети-

Таблица 8.5. Особенности трафика фантастических спортивных онлайн-сервисов

Месяц	Количество посетителей (млн)	Расписание сезонов соревнований в лигах			
		MLB	NFL	NBA	NHL
Октябрь 2003	7,447		X	X	X
Ноябрь 2003	7,413		X	X	X
Декабрь 2003	7,038		X	X	X
Январь 2004	2,997	X		X	X
Февраль 2004	2,355	X		X	X
Март 2004	3,797	X		X	X
Апрель 2004	3,604			X	X
Май 2004	3,104				

Примечание: приводится количество посетителей фантастических спортивных сервисов на Yahoo!, CBS Sportline и ESPN.

Источник: «More Than 7 Million Americans Participate in Online Fantasy Sports», Comscore Media Metrix, www.comscore.com (19 июля 2004). Copyright 2004 comScore Networks, Inc.

до более 7 млн потребителей. По окончании футбольного сезона обычно такие сайты посещает менее половины от этого числа. Среди участников мужчин приблизительно втрое больше, чем женщин. И еще одно интересное наблюдение: заработок тех, кто играет в виртуальные спортивные игры, с гораздо большей вероятностью исчисляется в шестизначных числах, чем заработок среднего интернет-пользователя.³¹

Потребители также получают удовольствие от азартных игр в Сети. В январе 2005 г. приблизительно 2 млн игроков в покер вели свои игры через Интернет.³² За последние несколько лет популярность покера необыкновенно повысилась. Во многом такой рост популярности можно отнести на счет таких телевизионных шоу, как Чемпионат мира по покеру на ESPN, а также Мировой покер-тур на Travel Channel. Миниатюрные камеры, установленные на столах, позволяют зрителям видеть карты игроков, во многом определяют популярность таких шоу. Истории выигрышей — от неизвестного бухгалтера из Теннесси Криса Манимейкера, выигравшего Чемпионат мира по покеру в 2003 г. и получившего первый приз в \$2,5 млн, до Бена Аффлека, выигравшего \$360 000 за турнир, — служат мощной приманкой для других. Всего за два года эта отрасль пережила небывалый, пятнадцатикратный, рост. Сайты, которые в 2003 г. зарабатывали \$300 000 в день, в 2005 г. зарабатывали за день десять раз по столько.³³ По некоторым оценкам, в сумме ставки, которые делаются в более чем сотне онлайн-покер-сервисов, составляют приблизительно \$124 млн в сутки.³⁴

Потребность в обладании

Потребность в обладании — отличительная черта нашего общества потребления. В средней американской семье водителей меньше (1,8), чем автомобилей (1,9)!³⁵ По данным Американской ассоциации по переездам и накоплению, в 1977 г. средняя семья, меняя местожительство, перевозила с собой имущество весом в 5645 фунтов, а к 2004 г. данный показатель вырос на 36% и составил 7700 фунтов.³⁶

Чем объясняется такой рост? Во многом, конечно, потребностью людей приобретать больше и более крупные товары. Вот краткий список имущества 29-летнего адвоката: «У меня есть телевизор с диагональю 61 дюйм — на целый дюйм шире, чем моя мама. У меня есть система объемного звучания с 11 динамиками. У меня роскошные громадные диваны и кухня гигантских размеров с огромной хлебопечкой и промышленным миксером. И еще у меня большущая спальня и туалет размером со спальню в моем старом доме».³⁷

Что стимулирует потребность в обладании? Во-первых, стремление к комфорту. Вот что говорит упомянутый нами любитель крупных форм: «Так хорошо, закончив дела, вернуться домой, лечь в большую ванну, потом пожариться на солнышке в собственном большом зеленом дворе и посмотреть телевизор с диагональю 61 дюйм. Так я снимаю накопившееся за день напряжение. Когда ты весь день трудишься в поте лица, хочется вечером насладиться комфортом».³⁸

Комфорт — важная, но далеко не единственная причина, лежащая в основе потребности в обладании. Наше желание обладать какими-то объектами может быть продиктовано их исторической ценностью. Яркий пример — писатель и иллюстратор комиксов Тодд **Макфарлейн**. В 1999 г. на одном аукционе он «переплюнул» всех соперников, выложив \$3 млн за бейсбольный мяч! Конечно, это был не какой-нибудь мяч, а 70-й мяч, который забил в домашних матчах Марк Макгвайер, установив в 1998 г. новый рекорд в отдельно взятом сезоне. «Я выложил за этот мяч все свои сбережения, — рассказывает Т. Макфарлейн. — Я — не Дональд Трамп. У меня не так уж много денег».³⁹ А теперь представьте себе его чувства, когда в 2001 г. Барри Бонде превысил этот рекорд и забил в **домашних** матчах 73 раза!

Коллекционеры как никто знакомы с властью потребности в обладании. Когда я был помоложе, я страстно увлекался собиранием монет. Учась в школе, много лет я тратил все большие перемены на то, что изучал кассу школьного кафетерия в поисках монет, которые пополнили бы мою коллекцию. Я ходил к местным коллекционерам, покупал старые монеты (мой бюджет был несколько скромнее, чем у Тодда Макфарлейна). Кроме того, я покупал наборы монет, отчеканенных Монетным двором США. Я даже заразил своим хобби мать и сестру. Время, которое я потратил на создание коллекции, не идет ни в какое сравнение с теми долгими часами, которые я проводил, любуясь своими сокровищами, — исключительно из восхищения самим фактом их существования.

Многие начали ощущать такую страсть к собиранию монет в 1999 г., когда Монетный двор США начал выпускать свою серию двадцатипятицентовых монет, посвященных различным штатам. Ежегодно, до 2008 г., будет выпускаться пять новых двадцатипятицентовых монет, дизайн каждой из которых будет связан с одним из пятидесяти штатов. Монеты будут выпускаться в том порядке, в каком штаты присоединились к союзу. Одна из первых двадцатипятицентовых монет, посвященная штату Коннектикут, была распродана через сайт Монетного двора в количестве, равноценном \$2 млн, за один день. «Вероятно, это самый "горячий" предмет коллекционирования этого десятилетия», — отмечает глава Монетного двора Майкл Уайт.⁴⁰

Материальные объекты могут представлять для нас ценность потому, что они дают нам чувство связи с их прежними владельцами. Обладатели средствами американцы тратят миллионы долларов, покупая на аукционах принадлежавшие

известным людям (Мэрилин Монро, Жаклин Кеннеди) вещи. Имущество также может быть важным связующим звеном между человеком и его прошлым. Люди приобретают предметы, чтобы сохранить воспоминания и иметь постоянное ностальгическое напоминание о каком-то времени и месте. Например, туристы часто покупают различные предметы (футболки, изделия местных мастеров и художников и т. п.) «на память» о путешествии.

Порой имущество становится для нас настолько важным, что мы верим, будто оно помогает нам определять, кто мы есть. Вы когда-либо слышали выражение: «Вы — то, что вы едите»? В данном случае уместно его перефразировать: «Вы — то, что вы имеете». Некоторые исследователи даже высказывают мысль, что «утверждение "Мы — то, что мы имеем", является, возможно, самым фундаментальным и влиятельным фактом для исследований поведения потребителей».⁴¹ С этой точки зрения, самоконцепция, *представление человека о том, что он собой представляет*, зависит, по крайней мере частично, от того, чем он владеет.⁴²

Наконец, потребность в обладании играет важную роль в импульсных, непреднамеренных покупках, *которые происходят, когда потребитель не ожиданно испытывают сильное побуждение немедленно приобрести некий товар*.⁴³ Здесь потребность в обладании ощущается настолько сильно, что она стимулирует максимально быстрые действия покупателей.

К сведению потребителя 8.2

Знаете ли вы, на что идут ваши деньги?

В 2003 г. американцы пожертвовали на благотворительные цели \$241 млрд. Однако же лишь часть тех денег, что собираются с помощью телемаркетинга, идут непосредственно на благотворительные цели, начиная от защиты прав человека и заканчивая поддержкой ассоциаций, обеспечивающих контроль за расходованием правительственных средств. По данным отчета, опубликованного министром юстиции Томом Рейли, в 2003 г. из каждого пожертвованного на благотворительные цели доллара до адресата доходило лишь 29 центов.

«Люди должны задумываться над тем, что в некоторых случаях значительная доля их пожертвований может не быть использована на благотворительные программы, — говорит Т. Рейли. — Люди должны знать об этом и отслеживать, куда уходят их доллары».

Возможно, многие люди были бы не столь расположены к жертвованиям, если бы понимали, сколь малая часть их пожертвований идет на благие цели. Наиболее вопиющим примером может служить кампания, проведенная Ассоциацией слепых, в ходе которой было собрано \$2,9 млн, но лишь \$277 098, т. е. менее 10%, дошло до адресатов.

Благотворительные компании и фирмы, зарабатывающие на телемаркетинге, защищаются, говоря, что для того, чтобы заработать деньги, нужно вкладывать деньги. В общем, верное замечание. Но ведь не все благотворительные организации столько тратят на сбор средств. Например, по данным сайта Христианского детского фонда (www.christianchildrenfund.org), около 81 % средств, собираемых фондом, расходуются на детей. Несколько лучше, чем 29%, скажем так.

ИСТОЧНИК: Jay Fitzgerald, «Charities Lose 71 Percent of Donations: Fund-Raising Companies Get It, AG Says», www.business.bostonherald.com (10 декабря 2004); Penelope Wang, «Making Your Generosity Pay», www.cnnmoney.com (22 декабря 2004).

Потребность отдавать

Наверное, вы не раз слышали о том, что некто, добившись большого успеха, почувствовал потребность помочь другим людям. Это может быть выпускник колледжа, который, заработав миллионы долларов, решил отблагодарить свою альма-матер, учредив стипендии для лучших студентов или выделив средства на строительство нового учебного корпуса. Или это спортсмен-чемпион, который создал в городке, в котором он родился, детский спортивный клуб. Каждая подобная история может отличаться в деталях, но в центре сюжета остается потребность людей отдавать нечто.

Вы когда-либо жертвовали деньги на благотворительные цели? (Вне зависимости от того, ответили вы «да» или «нет», прочтите статью врезки «К сведению потребителя 8.2»). Большинство из нас делали такие взносы, движимые единственным желанием помочь тем, кто оказался в беде. Но подобный альтруизм может быть не единственной причиной, побуждающей людей отдавать нечто, им принадлежавшее. Иногда нами руководит забота о своем социальном имидже. Мы не хотим выглядеть скупыми или бездушными, особенно, когда о помощи просит друг или сослуживец. Пожертвования, особенно крупные, служат символом богатства благотворителя. Богатые дарители часто сохраняют анонимность, но не всегда. Успех благотворительных организаций в сборе средств во многом зависит от понимания ими всех тех разнообразных причин, которые мотивируют потребность отдавать.

Потребность людей отдавать выражается не только в денежных взносах. Она охватывает и все то, что мы преподносим другим людям в качестве подарков (в том числе, подарочные карты — см. врезку «Рыночные факты 8.2»). Подарок — важный элемент многих праздников. День святого Валентина, День Матери и День Отца, Рождество отмечают, в том числе, ритуальными дарами. Традиционными событиями, требующими одаривать виновников торжества, являются дни рождения, годовщины памятных событий, последние звонки и т. п.

Рыночные факты 8.2

Пришло время подарочных карт

Когда-то подарочные карты считались чем-то неприличным. Считалось, что даритель подарочной карты не готов приложить усилия к поиску подарка, который понравился бы получателю. Но теперь все не так. Теперь считается, что получатель подарочных карт точно получит именно то, что ему нужно. А подарочные карты, подаренные на Рождество, дают получателю дополнительные выгоды в зависимости от того, когда он их отоварит. Многие потребители отоваривают свои подарочные карты в течение недели после Рождества — в то самое время, когда многие розничные торговцы предлагают серьезные скидки. Таким образом, потребители могут получить по своим картам существенно больше.

В предпраздничный сезон 2004 г. приблизительно три из четырех американцев приобретали подарочные карты. На подарочные карты в течение этого времени, по разным оценкам, было истрачено от \$17 млрд до \$20 млрд. Это был первый случай, когда подарочные карты были признаны самой популярной покупкой к празднику,

обогнав закрепившуюся на лидерских позициях одежду. Но популярность подарочных карт не ограничивается праздничным сезоном. Праздник «номер один» для подарочных карт — день рождения. В целом за 2004 г. на подарочные карты было истрачено рекордное количество денег — \$55 млрд.

Для розничных продавцов подарочные карты несут и еще одну дополнительную выгоду. Знаете какую? Может быть, дело в том, что большинство потребителей не отоваривают их, и тогда на этих людях можно нажить (как вы узнаете из статьи «Поведение потребителей и маркетинг 8.4»)? Нет, дело не в этом. Дело в том, что большинство потребителей в конечном итоге оставляют в магазине количество денег, превышающее стоимость их подарочной карты. Согласно данным Лоры Ламбет, пресс-секретаря компании *Paymentech*, производителя оборудования для осуществления платежей по подарочным картам, а также для совершения сделок с использованием дебитных или кредитных карт, отоваривая свои подарочные карты, потребители обычно тратят на 40% больше их номинала.

Источник: Deborah Alexander «Growing Popularity of Gift Cards Helps Keep Holiday Sales Season Going», *Knight Ridder Tribune Business News*, (20 января 2005) 1; Maria Halkias «Gift Cards: Playing a Hot Hand», *dentonrc.com* (16 декабря 2004); Ron Lieber «The Granky Consumer: The Secondary Market for Gift Cards; Sites Spring Up That Let Recipient's Trade Scrip; We Test the Different Options», *Wall Street Journal* (18 января 2005), D1; Daniel Shoer-Roth «Gift Cards Make the Season Jolly», *Miami Herald* (5 января 2005), C1.

Иногда мы чувствуем потребность делать подарки не только другим, но и самим себе.⁴⁴ **Подарки самим себе** — это вещи, которые мы покупаем, или события, которые устраиваем, чтобы наградить, утешить или мотивировать самих себя. Подарком себе может быть любимое пирожное, покупка нового автомобиля или дорогого заграничного тура. В США на репрезентативной выборке был проведен опрос, в ходе которого потребителей расспрашивали об их планах совершения покупок к праздникам. Оказалось, что каждый четвертый взрослый американец планировал приобрести подарок для себя, однако же принятие такого решения связано с возрастом респондентов. Среди более молодых респондентов (18-34 лет) купить себе подарок планировала почти треть опрошенных, в то время как среди тех, кому 55 лет и более, собирались так поступить лишь 12%.⁴⁵ Зная об этом, производители часто стимулируют потребителей рассматривать их товары как подарки самим себе.

Потребность в информации

Аргументированный выбор предполагает информированность потребителей. А информированность предполагает получение неких данных. Как говорилось в предыдущих главах, принятие решения потребителями в большой степени зависит от информации, как внутренней (уже имеющихся у нас знаний), так и внешней (того, что вы можете узнать из окружающего мира). О значении внутренней информации мы поговорим в следующей главе, посвященной знаниям потребителей. Теперь же сосредоточим наше внимание на том, как сама потребность в информации влияет на поведение потребителей.

Потребностью человека в информации могут быть мотивированы покупки и потребление многих товаров и услуг. В противном случае мы не смотрели бы телевизионные выпуски новостей и не приобрели бы газеты. Исчезли бы науч-

но-популярные книги и передачи. Закрылись бы колледжи и университеты. Одна из причин популярности Интернета состоит в том, что он дает возможность потребителям легко удовлетворить информационные потребности.⁴⁶ Как показано в табл. 8.6, миллионы потребителей тратят время на поиск финансовой информации в Интернете.

Таблица 8.6. Потребность в финансовой информации приводит потребителей в Интернет

Сайт	Аудитория (млн чел.)	Среднее время на сайте
<i>CBSMarketWatch</i>	7,1	26:32
<i>Wall Street Journal Online</i>	3,4	31:38
<i>MotleyFool</i>	3,4	8:46
<i>Bankrate.com</i>	2,9	6:22
<i>TheStreet.com</i>	2,0	14:11

Источник: Eric Dash, «Internet News Sites Are Back in Vogue», *New York Times* (24 января 2005), С1. Copyright 2005 by the *New York Times Co.*

Важность потребности людей в информации определяется и ее ролью в процессе убеждения. Предположим, вы планируете впервые приобрести продукт некоей товарной категории и сталкиваетесь с рекламой одной из марок. Ваша потребность в соответствующей информации о продукте побуждает вас уделить пристальное внимание тексту объявления.

С другой стороны, предположим, вы столкнулись с объявлением в тот момент, когда не нуждались в содержащейся в нем информации. В этом случае у вас нет никаких особых стимулов к тому, чтобы обратить на него внимание, а значит, у объявления нет никаких шансов вас убедить. Следовательно, рекламодатель должен использовать какие-то средства привлечения внимания (например изображение известной личности или говорящего животного) потенциальных потребителей. Более подробно мы рассмотрим эту тему в гл. 14. А в гл. 15 мы обсудим зависимость относительной убедительности различных рекламных элементов (текста, изобразительного ряда, музыки и т. д.) от потребности в информации.

Потребность в разнообразии

Как говорится, «Разнообразие — приправа к жизни». Поистине так! Нет нужды убеждать вас, что любая вещь (материальная или нет) в слишком больших количествах рано или поздно надоедает. Данное положение применимо, конечно, и к потреблению. Обычно я пью «Diet Coke». Но время от времени я покупаю какой-нибудь напиток со вкусом «неколы», потому что мне хочется почувствовать другой вкус.⁴⁷ Однако эта потребность в разнообразии может заставить нас поволноваться. Вспомним гл. 6, где говорилось о том, что повышение разнообразия может привести к увеличению потребления. В качестве доказательства приводились результаты исследования, когда потребители съели больше мармеладок в случае, когда количество цветов было больше.⁴⁸

Потребность в разнообразии частично объясняет недавнюю моду на мобильные телефоны, позволяющие выбрать мелодию звонка. Как заметил один потребитель двадцати одного года от роду: «Просто ужасно, когда у всех поголовно телефоны

звонят одинаково». В Японии было продано более четырех миллионов экземпляров буклетов с описанием шагов программирования различных мелодий для звонков.⁴⁹ Потребностью в разнообразии можно объяснить, почему *McDonald's* продает во Франции больше еды, чем в любой другой европейской стране. Вот как это объясняет один восемнадцатилетний тинейджер, поедая при этом что-то жареное из *McDonald's*: «Да, вокруг много другой еды, но эта не такая, как все остальное, это можно поесть, чтобы отвлечься от остального». Другой юный потребитель добавляет: «Хорошо поесть чего-то с совершенно иным вкусом».⁵⁰

В ответ на потребность в разнообразии компании используют различные подходы. Производители продуктов питания могут, скажем, создавать различные версии собственных оригинальных брендов. В 2005 г. и *Coca-Cola*, и *Pepsi* предложили воду с новыми вкусами в надежде привлечь потребителей, которые хотят пить что-то новое.⁵¹ Производители продуктов питания могут также продвигать различные способы приготовления своей продукции. Иногда потребность в разнообразии становится центральной темой рекламы и позиционирования товара. Реклама одного из освежающих напитков гласит: «Весь вкус. Весь спектр. Все для тебя». В рекламе соуса для мяса утверждается, что он «безумно необыкновенный». Туристическое агентство может описывать предлагаемый им тур с приключениями как неповторимый и уникальный, особенно если в настоящее время туристы, как сказал пресс-секретарь одного агентства, «ищут разнообразия».⁵²

Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей

Удовлетворение одной потребности нередко происходит за счет другой. Тратя деньги на насыщение одной потребности, вы урезаете бюджет, необходимый для удовлетворения остальных. Аналогично, отводя время на насыщение одной потребности, вы отнимаете его у других. *Компромиссные решения по поводу удовлетворения различных потребностей* порождают **мотивационный конфликт**.

Существует три основные формы мотивационного конфликта. Конфликт **«приближение — приближение»** (имеется в виду приближение к удовлетворению потребности) возникает тогда, когда *человек должен выбрать один из двух или более желательных вариантов* (например между покупкой новой мебели и морским круизом). Конфликт **«избегание — избегание»** предполагает *выбор между двумя или более нежелательными вариантами* (например между необходимостью косить траву во дворе и чистить бассейн). Наконец, конфликт **«приближение — избегание»** возникает, когда *выбранный стиль поведения влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия*. Курение сигарет удовлетворяет потребность курильщика в никотине, но угрожает его здоровью. Пациенты, принимавшие болеутоляющее средство «Celebrex», которое выписывают при артритах, не так давно пережили мотивационный конфликт «приближение — избегание». Это было связано с тем, что исследователи обнаружили, что принятие больших доз этого лекарства повышает риск инфарктов. «Члены моей семьи считают, что я не должен его принимать, — говорит один из потребителей. — Они говорят, пусть лучше боль вернется, но я буду жив. Они видят мир черно-белым. Я лучше, чем они, понимаю, что все положительные вещи сопровождаются побочными явле-

ниями и что побочные явления наступают не всегда». ⁵³ На момент написания этой главы вопрос об изъятии препарата «Celebrex» с рынка еще не был решен, и это решение усложняла неоднозначность риска здоровью. ⁵⁴

Разрешение мотивационного конфликта требует, чтобы люди определяли очередность (т. е. относительную важность) своих потребностей. Назначение приоритетов носит как краткосрочный (выбор потребности, которая будет удовлетворена в данный момент), так и долгосрочный (потребностей, которые будут насыщены в будущем) характер. Урчание в животе побуждает вас немедленно удовлетворить потребность в пище. Забота о финансовой стабильности после выхода на пенсию побуждает в течение многих лет копить деньги.

Отличаясь по большинству других аспектов, потребители неодинаковы и с точки зрения ранжирования потребностей. Что для одного человека имеет первостепенное значение, для другого безразлично. Согласно исследованиям, 24% опрошенных женщин в возрасте 20–50 лет полностью согласны с утверждением: «Мне безразлично, что обо мне думают другие люди». ⁵⁵ Для этой группы респонденток потребность производить желательное впечатление в обществе имеет огромное значение, гораздо большее, чем для женщин, не согласных с данным утверждением. Товары, которые, как считается, способствуют удовлетворению этой потребности, имеют больше шансов быть купленными — но только теми потребителями, которые ставят данную потребность на важное место.

Одним из известнейших подходов к определению относительной приоритетности потребностей является иерархия Абрахама Маслоу (рис. 8.1), в соответствии с которой одни потребности превосходят по важности другие. ⁵⁶ В основе всей иерархии лежат физиологические потребности; они являются самыми важными. И только когда базовые физиологические потребности удовлетворены, индивид поднимается на следующий уровень иерархии. Фактически, А. Маслоу упорядочил потребности, начиная с самых важных (лежащих на первом уровне иерархии) и заканчивая наименее значимыми (находящимися на вершине иерархии).

Ценность иерархии А. Маслоу состоит и в том, что она напоминает людям о необходимости оценивать потребности в соответствии с их значимостью. Но не следует рассматривать ее как единственно возможную иерархию. Хотя многие люди, возможно, согласятся с предложенным А. Маслоу порядком, он ни в коей мере не отражает приоритеты всех и каждого в любой ситуации. Иногда люди пренебрегают базовыми нуждами ради потребностей более высокого порядка. Материнская любовь может заставить женщину подвергнуться опасности во имя спасения своего ребенка. Некоторые люди, удовлетворяя потребность в самоутверждении, стремятся добиться профессионального успеха, но отказываются от любви.

Различия между потребителями с точки зрения ранжирования потребностей в конечном счете влияют на то, как они оценивают товары. Разные потребности побуждают потребителей искать в продуктах различные выгоды. Покупатели автомобилей, которыми в большой степени движет желание производить определенное впечатление в обществе, придают значение иным выгодам, нежели потребители, отдающие приоритет надежности машины. Соответственно, оценочные

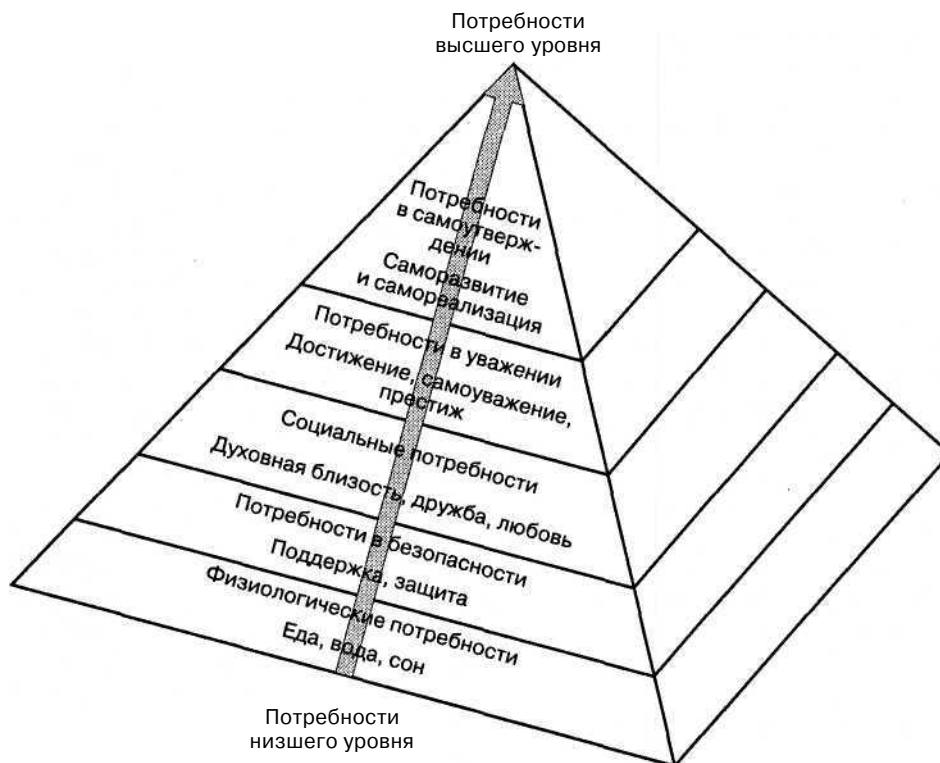


Рис. 8.1. Иерархия потребностей А. Маслоу

критерии (см. гл. 4), используемые в процессе принятия решения, могут варьироваться в зависимости от искомых выгод и удовлетворяемых потребностей. Люди, главной заботой которых является имидж, оценивают в первую очередь дизайн и престиж автомобиля. Характеристики машины, связанные с безопасностью (наличие воздушных подушек, антиблокировочной тормозной системы), и ее место в рейтинге надежности больше интересуют индивидов, руководимых потребностью в надежном транспортном средстве.

Вследствие различий в мотивационных приоритетах потребителей компаниям выгодно сегментировать рынки исходя из этих различий. Во-первых, можно выполнить так называемое сегментирование по выгодам. **Сегментирование по выгодам** заключается в разделении потребителей на различные рыночные сегменты на основе тех выгод (т.е. удовлетворяемых ими потребностей), которые они ищут в продукте и потреблении. Компании получают возможность разрабатывать более эффективные маркетинговые программы и адаптировать их с учетом потребностей рынка. Очевидно, стиль позиционирования бутилированной воды для движимого заботой о здоровье сегмента рынка отличается от стиля позиционирования для потребителей, воспринимающих воду в бутылках как удобный способ сообщить свой образ социальному окружению.

Интенсивность мотивации

До сих пор мы не касались вопроса об *интенсивности мотивации*, о том, *насколько сильно потребители мотивированы конкретной потребностью*. Иногда из-за удовлетворения какой-то потребности человек отодвигает на второй план все остальное. А иногда интенсивность мотивации носит умеренный характер.

В гл. 4 мы отмечали, что осознание потребности зависит от степени несоответствия между текущей ситуацией (тем, что мы имеем на данный момент) и идеальной (тем, что хотим иметь). По мере увеличения данного несоответствия вероятность осознания потребности повышается. Одновременно увеличивается и интенсивность мотивации. Человек, который не ел сутки, испытывает гораздо более настоятельную необходимость наполнить желудок, чем тот, кто недавно пообедал. Сила мотивации зависит также от важности потребности. Потребности, которые, по мнению потребителей, являются наиболее важными, будут удовлетворяться более целеустремленно.

Об интенсивности мотивации можно говорить **и в свете концепции вовлеченности**. Вовлеченность — это степень релевантности (существенности) объекта или поведения для человека.⁵⁷ Чем более способными **удовлетворить** потребность воспринимаются объект или поведение, тем **больше** их релевантность для данного индивида. Чем сильнее потребители мотивированы к удовлетворению своих потребностей, тем выше их вовлеченность в потенциальный источник их насыщения (т. е. в продукт). Например, потребители, мотивированные производить благоприятное впечатление в обществе, более других вовлечены в товары, которые, по их мнению, способны удовлетворять эту потребность. Равным образом продукты, вызывающие наиболее высокую вовлеченность (наиболее релевантные для наших персональных потребностей), способствуют усилению мотивации к их приобретению и потреблению.

Важность понятий вовлеченности и интенсивности мотивации состоит в том, что они детерминируют количество усилий, прилагаемых потребителями к удовлетворению своих потребностей. Чем сильнее мотивация и вовлеченность, тем упорнее старается потребитель насытить некую потребность. Он становится внимательнее к релевантной информации. Он больше размышляет над ней и острее реагирует на аргументы рекламодателей (см. гл. 15). Расширяется внешний поиск.⁵⁸ Кроме того, возможно расширится и набор рассматриваемых потребителем в процессе поиска вариантов выбора.

Иногда компании формируют свои маркетинговые программы в соответствии с вовлеченностью потребителей. Блестящий пример такого подхода — программа лояльности *Nintendo* (с ней можно ознакомиться на www.nintendo.com), которая предполагает три уровня членства. Верхнего уровня, который называется «Sage», можно достичь при наличии значительной вовлеченности в сайт *Nintendo*. «Мы получаем необыкновенную отдачу от этой программы, — говорит Дэн Оусен, онлайн-менеджер *Nintendo* в Америке. — Мы можем четко определить группу "Sage", составляющую ядро наших потребителей». С момента запуска сайта в декабре 2003 г. количество регистрирующихся на нем за неделю посетителей утроилось, а около 3 млн посетителей просматривают содержание сайта ежемесячно.⁵⁹

Трудности понимания мотивации потребителя

Желающим понять мотивацию потребителей следует сразу избавиться от заблуждения, будто для этого не нужны специальные исследования, — дескать, причины, направляющие покупательское поведение, «очевидны». Чтобы у вас не оставалось сомнений на этот счет, мы хотим рассказать вам историю Мела Фишера. Мел искал сокровища затонувшего испанского галеона, потерпевшего кораблекрушение в 1622 г. В 1985 г., после 15 лет поисков и многотрудных испытаний, включая гибель сына на опрокинувшемся поисковом судне, судьба вознаградила Мела. Его младшие сыновья нашли испанские сокровища на дне океана в 70 км от г. Ки-Уэст, штат Флорида. Что это была за находка! Драгоценные украшения, золотые и серебряные, на общую сумму \$400 млн. В одночасье Мел стал знаменитостью. Его приглашали участвовать в ток-шоу на телевидение, ему был посвящен выпуск журнала «National Geographic», о его жизни сняли фильм.

Давайте теперь задумаемся, чем были мотивированы его поиски затонувших сокровищ. Какие, на ваш взгляд, причины руководили Мелом? Самое очевидное объяснение, почему Мел давно не бросил многолетние поиски и принес на этот алтарь огромные жертвы, — его желание обрести богатство и тем самым успех в жизни. Но люди, которые хорошо знают Мела, говорят иное. По словам Мадлен Бернсайд, исполнительного директора основанной М. Фишером фирмы *Mel Fisher Maritime Heritage Society*, «им никогда не двигала жажда обогатиться. Он всегда был охотником и искателем приключений. Найдя, наконец, эту грудку золота, он был очень подавлен. Потому что его поискам пришел конец». Пэт Клайн, вице-президент Ассоциации искателей сокровищ и давний друг Мела, думает так же: «Он не похож на других людей. Деньги его не интересовали. Все это он затеял ради самой экспедиции, ради волнующей тайны».

Этой историей мы пытались показать, что очевидные объяснения поведения людей далеко не всегда являются истинными или исчерпывающими. Рассмотрим для примера услуги в области кредитного консультирования. Какова, по вашему мнению, основная причина обращения потребителей к поставщикам подобных услуг? Вероятно, многие думают, что потребители опасаются истратить слишком много и «залезть в долги». И они будут неправы. Наиболее частой причиной является непонимание потребителями высоких ставок и пени, устанавливаемых финансовыми компаниями.⁶¹

Более того, люди — сложные создания, а их поступками иногда руководят более чем удивительные причины. Данное положение распространяется и на поведение потребителей. Действительно, порой мотивы для покупки и потребления того или иного товара, мягко говоря, поражают. Например, несколько лет назад специалисты рекламного агентства *McCann-Erickson* захотели выяснить, почему спрей от насекомых «Raid» на некоторых рынках пользуется гораздо большей популярностью, чем ловушки для тараканов «Combat». В ходе опроса многие респонденты согласились, что «Combat» — более удобный товар, потому что убивает тараканов без всяких усилий со стороны человека. Так почему же некоторые из них все же отдавали предпочтение спрею? Когда исследователи попросили самых «активных» пользователей спрея «Raid» — женщин-южанок, имеющих невысокий доход, — нарисо-

вать «картину своей мечты», те изобразили мужчин в виде тараканов. «Большинство их чувств по отношению к тараканам были похожи на чувства, которые они испытывали к встречавшимся им в жизни представителям сильного пола», — говорит Пола Дриллман, вице-президент *McCann-Erickson*. Тараканы, как и мужчины в их жизни, «приходят домой только чтобы поесть». Расставить ловушки «Combat», возможно, проще, но это не дает разочаровавшимся в мужчинах дамам того удовлетворения, которое они испытывают, когда видят корчащихся в струях спрея тараканов. «Эти женщины хотели сами управлять ситуацией, — говорит П. Дриллман. — Они пользовались спреем, чтобы лично участвовать в расправе».⁶²

Понять, почему люди ведут себя так, а не иначе, — трудная задача. Сложность ее решения усугубляется тем, что люди не всегда желают раскрывать истинные мотивы своих поступков. Потребителям неудобно разглашать причины, заставляющие их делать долги. Парень, который покупает «мощную машину» из желания подтвердить свою мужественность, вероятно, не захочет признаться в своих истинных мотивах. А сколько благотворителей, делающих пожертвования ради демонстрации своего богатства, согласятся открыто это признать?

Если люди уверены в том, что честные ответы на вопрос могут выставить их в невыгодном свете, они нередко предпочитают скрыть правду. Скорее они дадут социально приемлемые, на их взгляд, ответы. Например, в одном исследовании, отвечая на вопросы о потреблении алкоголя и молока, респонденты исказили факты, что выяснилось после сравнения их ответов с количеством пустых бутылок из-под молока и спиртных напитков, найденных в их мусорных контейнерах. Оказалось, что молока они пьют гораздо меньше, а алкоголя гораздо больше, чем **указали** в своих ответах.

Еще одним осложняющим фактором является то, что люди порой сами не могут сказать, почему ведут себя определенным образом. Потребители тратят ежегодно миллионы долларов на консультации психологов в надежде, что специалисты смогут помочь им разобраться в причинах их ощущений и поступков. На рубеже XIX-XX вв. Зигмунд Фрейд и его последователи выдвинули идею **неосознанной мотивации**, когда люди не знают, что в действительности руководит их поведением. Согласно Эрнесту Дихтеру, признанному родоначальнику исследований мотивации, «узнать истинные мотивы человека — одна из наиболее трудных задач, потому что люди всегда стараются предстать в лучшем свете. Большинство из нас стараются объяснить свое поведение каким-либо разумным образом, в то время как на самом деле оно весьма далеко от благоразумного».⁶³

Тем не менее, исследователи мотивации не оставляют попыток проникнуть в тайны психики потребителей. Много десятилетий назад Э. Дихтер высказал предположение, что пользуясь перед свиданием мылом «Ivory» («Слоновая кость»), женщины стремятся смыть с себя грехи. Он предположил также, что мужчина, приобретающий автомобиль с откидным верхом, видит в нем отвергнувшую его возлюбленную.⁶⁴ А на вопрос «Зачем женщины пекут пироги?» некоторые исследователи мотивации отвечают, что выпечка — неосознанный символический акт деторождения. Возможно, именно эта гипотеза подвигла компанию *Pillsbury* на создание ее героя «человечка из теста» и рекламного слогана «Ничто не скажет о любви так, как вкусная выпечка».

Еще одна трудность в понимании мотивации потребителей обусловлена тем фактом, что она может изменяться. Сегодня что-то заставляет человека купить некий продукт, а завтра возникают иные обстоятельства. Вот что говорит по этому поводу руководитель одной фирмы: «Раньше мною руководил принцип "Я пытаюсь выглядеть презентабельно для окружающих". Сейчас мое отношение можно сформулировать примерно так: "Эй, мне наплевать, что вы обо мне думаете"». ⁶⁵ А что вы скажете о походе к зубному врачу? Один зубной врач рассказал, что на заре его профессиональной деятельности люди посещали дантистов из соображений здоровья. Из-за боли. А в последние пять-шесть лет потребители посещали его, чтобы улучшить свою улыбку. Вот какова основная причина посещения зубного врача. ⁶⁶

Для компании-производителя изменения в мотивации потребителя могут быть как благоприятными, так и невыгодными. Если изменение связано с тем, что некая потребность стала для потребителей более важной, то обслуживающая ее фирма только выигрывает. Напротив, если значимость потребности ослабевает, то специализирующаяся на ее удовлетворении компания может пострадать. В Японии, например, постепенно уменьшается потребность дарить «обязательные шоколадки» сослуживицам и приятельницам в День святого Валентина (в отличие от «искренних» шоколадок возлюбленным). Данная тенденция беспокоит и производителей шоколада, и розничных торговцев. ⁶⁷

Мотивирование потребителей

Множество приведенных в этой главе примеров свидетельствует о том, что компании часто пытаются побудить потребителей к приобретению товаров, пытаясь создать ассоциации со значимыми потребностями. Но есть и другие способы мотивирования потребителей. Некоторые из них уже обсуждались в гл. 4, посвященной стадии осознания потребности процесса принятия решения (например мотивационная сила напоминания потребителям об их потребностях). Ниже мы рассмотрим другие методы мотивирования.

Преодоление ценовых барьеров

За пару недель до Дня Святого Валентина ювелирная компания *Bailey Banks & Biddle* разослала избранным потребителям карточки. На левой странице был размещен тщательно выверенный текст, составленный с целью затронуть самые основы потребности людей в любви и привязанности (о которой говорилось выше в данной главе) (взять, к примеру, фразу «это замечательный символ вашей вечной любви и преданности»). Но воздействие этого материала не ограничилось одной лишь левой страницей. Потому что на правой странице была применена весьма мощная и популярная тактика мотивирования потребителей — деньги! Вне зависимости от того, предлагаются ли они в форме снижения цены, скидки или купона, когда деньги говорят, потребители прислушиваются к ним. ⁶⁸ Например, когда компания *Southwest Airlines* снизила среднюю стоимость билета в один конец на определенный маршрут на 62%, количество проданных билетов подскочило более чем на 800%! ⁶⁹

Сайты, предлагающие потребителям скидки за совершение покупок в определенных интернет-магазинах, появляются как грибы после дождя, заполняя весь Интернет. Механизм действия этих сайтов таков: вы бесплатно регистрируетесь на «скидочном» сайте, а затем покупаете товары на соответствующих сайтах. Ваши покупки автоматически отслеживаются, а затем, когда вы зарабатываете определенную «ценность», вам высылается чек. Скидка обычно составляет 4-8%. Одним из подобных сайтов, имеющих наибольшее количество связей, является *Butterfly-mall.com*, этот сайт связан с более чем шестьюстами интернет-торговцами, в числе которых *Barnes and Noble*, *Target* и *Circuit City*.⁷⁰

Тем не менее, мотивирование потребителей посредством цены — небезопасный путь. Во-первых, несмотря на увеличение **объема** продаж, получаемые компанией доходы могут остаться на низком уровне. Ведь, по крайней мере, некоторые потребители готовы приобрести товар по **полной** цене. По оценкам, актуальные пользователи товара используют 70% возвратных купонов." В случае с каждым из этих пользователей фирма теряет деньги, ее прибыль сокращается. Следовательно, если прибыль, получаемая от дополнительных покупателей (т. е. тех, кто не купил бы продукт без скидки), не покрывает потерь, связанных с недополучением денег от постоянных потребителей, компания в целом проигрывает. А для привлечения тех, кто, в случае отсутствия скидки, купил бы **другой** товар, требуется, чтобы размер скидки был значительным. Чарльз Браун, **вице-президент** по маркетингу компании *NCH Marketing Services*, центра обработки купонов для компаний розничной торговли, и сопредседатель совета по купонам Ассоциации маркетингового продвижения (*Promotion Marketing Association*), рекомендует для мотивирования переключения потребителей с регулярно **приобретаемого** ими товара на новый устанавливать скидки в размере 40-50%.⁷²

Еще одна проблема, связанная со снижением цены, — это тип привлекаемых скидкой потребителей. Результаты посвященных распространению новых продуктов с купонами **и** без исследований рынка позволяют сделать вывод о том, что из первоначально купивших продукт с купоном потребителей, повторные покупки делают не более 25%. А из тех, кто первый раз покупал товар без купона, повторные покупки делали 33% потребителей.⁷¹ Следовательно, потребители, мотивированные низкой ценой сегодня, едва ли станут покупать тот же продукт завтра. Скорее, они склонны реагировать на предложение самой низкой **цены**. Кроме того, обнаружилось, что стимулы в виде сниженной **цены** усиливают чувствительность к цене как лояльных, так и нелояльных потребителей. Один из авторов исследования объясняет эти результаты тем, что «с течением времени ценовое стимулирование учит потребителей, особенно нелояльных, искать выгодные предложения на рынке, а не способствует их лояльности к данной марке на иной, помимо цены, основе».⁷⁴ В компании *General Motors* подобная ситуация имела место в конце 2004 г., когда, в попытке повышения прибыльности, компания урезала скидки, предоставляемые покупателям новых автомобилей, сразу на 10%. Покупатели автомобилей в ответ на это перешли к другим поставщикам. В то время как компания *Nissan* наслаждалась ростом сбыта на 26% в месяц, продажи *GM* уменьшились приблизительно на 17%.⁷⁵ **Пытаясь** остановить уменьшение своей доли американского рынка, которая достигла своего исторического минимума в 24,6%,

через месяц компания *GM* ввела новый план стимулирования сбыта, предложив возмещение до \$5000 покупателям моделей 2004 и 2005 гг.⁷⁶

Снижение цены связано и еще с одной потенциальной проблемой. Как говорилось в гл. 4, потребители могут счесть цену сигналом о качестве товара. В этом случае снижение цены может привести к соответствующему снижению воспринимаемого качества товара, что, в свою очередь, ухудшит отношение потребителей к этому товару. Это утверждение подтверждается и тем, что, как было обнаружено, снижение цены понижает благорасположенность потребителей к товару.⁷⁷

Несмотря на все эти трудности, снижение цены остается одним из самых распространенных тактических приемов мотивирования потребителей. Когда в 1999 г. забастовка игроков Национальной баскетбольной ассоциации закончилась, чтобы вернуть в залы зрителей, организаторам пришлось снизить цены на билеты.⁷⁸ О том, почему компании так любят денежные возмещения и купоны, идет речь в статьях врезок «Поведение потребителей и маркетинг 8.4» и «К сведению потребителя 8.3».

Другие стимулы

Снижение цены товара — не единственный способ повысить привлекательность торгового предложения. Фирма может также предложить покупателям **премии**, когда за покупку одного продукта другой вручается бесплатно. Иногда премии выдаются бесплатно, иногда — по сниженной цене. Рестораны быстрого обслуживания продали уже миллиарды детских обедов, во многом за счет того, что к ним прилагаются игрушки. Благодаря куколкам «Малютки *Beanie*» компания *McDonald's* продала около 100 млн наборов обедов «Harry Meal» — рекордная цифра даже для программы стимулирования спроса. Но и это не все. Спрос оказался настолько велик, что *McDonald's* после того, как некоторые клиенты стали скупать все имевшиеся в наличии наборы с «Малютками *Beanie*», рекомендовала своим ресторанам продавать не более десяти обедов «в одни руки»!⁷⁹

Поведение потребителей и маркетинг 8.4

Мотивация денежным возмещением

Одна из наиболее распространенных тактик, позволяющих компаниям преодолевать ценовые барьеры и мотивировать потребителей, — это предложение денежного возмещения. Потребители покупают товар за полную цену, но, предоставив соответствующие документы, получают некоторое количество денег обратно. Самая первая известная акция подобного рода датируется 1914 г. Денежное возмещение предлагалось компанией *Ford* за покупку автомобиля *Model T*. С тех пор денежное возмещение является предметом массивной рекламы. Это очень выгодная стратегия для ускорения товарооборота, особенно в сфере бытовых техники. Обычным явлением стало предоставление денежного возмещения, превышающего \$100, в некоторых случаях потребители получают обратно \$400 и даже больше.

Ежегодно потребителям возвращают миллиарды долларов. И потребители любят это. 76% участниц опроса, проведенного в 2003 г. Ассоциацией маркетингового продвижения (*Promotion Marketing Association*), сказали, что денежное возмещение повышает вероятность покупки ими товара. Производители тоже любят денежные возмещения, и у них на это есть больше причин, чем может вам показаться. По данным Марка

Бергена, профессора маркетинга из Школы менеджмента Карлсона при Университете штата Миннесота, процент потребителей, реально получающих причитающееся им денежное возмещение, колеблется от 10 до 30%, в зависимости от товара и размера возмещения. «Предложите немного денег, и вы будете в шоке, — говорит профессор Берген. — Это одна из причин, по которым денежные возмещения так возбуждают продавцов. Они получают такой же эффект, как от скидок, и при этом в действительности не снижают цен».

Компании надеются на то, что определенный процент покупателей не получит денежного возмещения из-за неправильного заполнения форм, потери рецептов, пропуска сроков или в силу забывчивости. Невыполнение множественных требований — заполнение формы, наклеивание штрих-кодов, копирование чеков и высылка всего этого — добавляет количество отказов в денежном возмещении. Следует также учесть и процент тех, кто, получив чек, забывает его отоварить.

Удивительно, но из-за плохого управления выплатами денежных возмещений во многих компаниях потребители прекращают пользоваться денежными возмещениями. Карен Пашковски, пятидесятилетняя медсестра, говорит, что трижды получила «от ворот поворот» в попытке получить свое денежное возмещение. Так произошло после покупки ноутбука, принтера и сотового телефона. Во всех этих случаях обещанное возмещение составляло \$100-150, и, как оказалось, во всех случаях получить его было затруднительно. Дважды заполнив всякие бумажки, она в конечном итоге получила денежное возмещение в \$100 за принтер «Hewlett-Packard». Но ей, несмотря на все ее звонки, письма и пересылки документов, все еще не удалось получить \$150 от *Best Buy* за покупку ноутбука и \$100 от *T-Mobile* за сотовый телефон. «Я больше не стану покупать ничего с последующим денежным возмещением, — говорит К. Пашковски. — В следующий раз я буду ориентироваться только на цену в магазине». И она не одинока. «Мы получаем множество нареканий по денежному возмещению — сотни в год», — говорит Джейн Дриггз, президент Бюро по усовершенствованию бизнеса (*Better Business Bureau*) штатов Миннесота и Северная Дакота.

Тимоти Силк, профессор маркетинга Университета штата Южная Каролина, изучающий практику денежных возмещений, утверждает, что то, что кажется ужасно сложной процедурой, зачастую оказывается борьбой с обманом, которую ведут производители. Таковой обман состоит в массовой подделке форм для возмещений и последующем получении денег. По оценкам Ассоциации маркетингового продвижения, обманы в сфере денежных возмещений оцениваются в сумму, превышающую \$500 млн ежегодно. Так что понятно, почему компании стали осторожнее относиться к денежным возмещениям. В любом случае, представители бизнеса должны быть осторожны, чтобы не «испортить хорошую вещь».

Источник: из Don Oldenburg, «The Rebate Check May Not Be in the Mail», *Washington Post* (1 февраля 2005), С10; John Reinan, «Let the Rebate Buyer Beware», www.startribune.com/535/4973394.html (1 сентября 2004).

К сведению потребителя 8.3

Когда купоны обходятся вам «в копеечку»

Удивительно, но первый купон продуктового магазина, номиналом в один цент, был выдан компанией *Grape Nuts* в 1895 г. С тех пор продовольственные магазины серьезно полагаются на купоны в деле мотивирования потребителей к совершению покупки в своих магазинах. В воскресных газетах обычно есть вкладыши с купонами

на приобретение товаров в местном продовольственном магазине. В последнее время появились купоны, которые можно получить непосредственно на месте покупки с помощью электронных устройств, расположенных на полках, и купоны, которые прикреплены на самих упаковках. Купоны, предлагаемые на месте продажи, несомненно, удобны, они позволяют сэкономить деньги на товарах, к которым они прилагаются, но они могут таить в себе скрытые издержки.

В одном магазине был проведен эксперимент: некоторым покупателям раздавали купоны номиналом в один доллар, а другим — нет. Те, кто получал купон, совершали в среднем 11,4 незапланированных покупки, что обходилось им в \$27,26. Те же, кому купон не давали, совершали меньше незапланированных покупок (7,8) и тратили на эти покупки меньше денег (\$19,58). То есть купоны стимулировали покупателей к гораздо более серьезным незапланированным расходам, чем приобретение товара, на который распространялось действие этих купонов.

Дальнейший анализ показал, что получатели купонов с большей вероятностью совершают незапланированные покупки определенного свойства. Получатели купонов покупали гораздо больше, чем те, у кого купонов не было, предметов, которые: 1) имели когнитивную связь с товарами, к которым относились купоны; 2) находились неподалеку от товаров, к которым относились купоны; 3) продавались со скидкой; 4) считаются лакомством (например, мороженое). Можно предположить, что получение таких неожиданных купонов поднимает настроение потребителей, тем самым повышая вероятность приобретения ими лакомств, а также склоняя их обращать больше внимания на аналогичные товары, например те, что продаются со скидкой. Такое изменение настроения и хода мыслей, в свою очередь, предопределяет совершение покупателями купонов тех самых незапланированных покупок.

Так что в следующий раз, неожиданно получив в продовольственном магазине купон, будьте бдительны. Экономия, которую вы получите благодаря использованию купона, может поблекнуть в сравнении с той суммой, которую вы истратите на те дополнительные предметы, которые в конечном итоге попадут в вашу тележку.

Источник: Carrie M. Heilman, Kent Nakamoto, and Ambar G. Rao, «Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons», *Journal of Marketing Research*, 39 (май 2002), 242-252.

Премии в настоящее время являются популярным инструментом, используемым банками для привлечения новых клиентов.⁸⁰ Обычно банки дарят клиентам относительно недорогие предметы, которые обходятся им дешевле, нежели предложение ценовых стимулов или более высоких процентов по вкладам. «Подарок снижает для банка расходы на привлечение клиентов», — поясняет Джеймс Грешэм из *Rennhack Marketing Services*, компании, специализирующейся на маркетинге в сфере финансовых услуг, которая создает премии для фирм банковской сферы. И эти премии действенны. Один банк благодаря кампании, целевой аудиторией которой были студенты колледжей и в ходе которой, в числе прочего, предлагались лампы из лавы, смог удвоить количество вновь открываемых счетов. Один банк зашел так далеко, что предложил потребителям бесплатный *Cadillac SRX*. Но тут есть один нюанс: нужно было разместить в банке не менее \$400 000 на пять лет под 1%. Такова плата за «бесплатный подарок».

Точно так же, как и у снижения цен, у премий существуют ограничения (см. врезку «К сведению потребителя 8.4»). Это касается как продвигаемых товаров, так и товаров, которые используются в качестве премии. Во-первых, определенные пре-

мии могут оказать негативное воздействие на продажи товара. Такое происходит, когда количество потребителей, мотивированных премией, «перевешивается» гораздо более значительным количеством потребителей, которые из-за премии отказываются от покупки товара.⁸¹

Рыночные факты 8.3

Охота на китов в Лас-Вегасе

Иногда для того, чтобы мотивировать потенциальных клиентов, приходится применять стимулы гораздо более сильные, чем бесплатная игрушка, которая прилагается к «Harry Meal» от *McDonald's*. Вам никогда не предлагали за пользование услугами компании бесплатных развлечений на \$25 тыс.? Наверное, нет — если только вы не «кит». «Китами» называют в казино игроков, способных и готовых потратить сотни тысяч долларов за одно посещение заведения. Некоторые казино резервируют для «китов» лучшие номера в гостиницах, пентхаузы, превосходящие по площади иные особняки. Сколько они стоят? Ни цента. Фактически, для «кита» бесплатно все — кроме, разумеется, ставок. Еда, напитки, привратнику дверей гостиничного номера 24 часа в сутки, развлекательные экскурсии по живописным окрестностям и возможность бесплатно получать различные товары — все это используется как приманка в «охоте на кита».

Казино уверяют, что полностью компенсируют привилегии «китов» их проигрышами. Ценность «кита» гораздо выше, чем просто постоянного клиента. По словам знатоков, несколько визитов одного «кита» приносят казино больше денег, чем несколько визитов 1000 обычных клиентов. Но! Стремление завлечь «кита» на один визит может оказаться весьма рискованным. Некое крупное казино в Лас-Вегасе потеряло за одну 40-минутную игру «кита» в БлэкДжек \$20 млн!

К тому же, существует **гипотеза снижения ценности** — *товар, предлагаемый в качестве бесплатного подарка, воспринимается как менее ценный*.⁸² Было замечено, что использование товара в качестве бесплатной премии понижает покупательные намерения потребителей, связанные с тем же товаром той же категории. Более того, воспринимаемая ценность товара, предлагаемого в качестве премии, зависит от того, для продвижения какого товара он используется. Когда ручка «Cross» прилагалась в качестве бесплатной премии к бутылке виски «Royal Salute» (розничная цена \$90), потребители отметили, что готовы заплатить за такую ручку, в среднем, около \$29. Но когда та же самая ручка служила премией к джинну «Bombay Sapphire» (розничная цена \$16), цена, которую готовы были заплатить за нее покупатели, опустилась до \$21. Таким образом, следует внимательно относиться к выбору партнера, вне зависимости от того, собираетесь ли вы продвигать свой товар или использовать свой товар для продвижения другого.

Для мотивирования потребителей используются также конкурсы и тотализаторы. Корпорация *Toyota* предложила посетителям своего сайта в Интернете поучаствовать в конкурсе, победителю которого был обещан одноименный пикап.⁸³ Фирма *Publishers Clearing House* построила свой бизнес (продажа подписных изданий) и репутацию на том, что устраивала знаменитые тотализаторы, победители в которых могли в одночасье стать миллионерами. Зарегистрировавшись через Интернет или

просто воспользовавшись кредитной картой *Capital One Visa*, потребитель получает шанс получить *Daytona 500 VIP Trip*, А тотализатор «Призови Джедая», который устраивает *Pepsi*, дает потребителям шанс выиграть приз в миллион долларов.

Но один из самых экзотических тотализаторов в истории был устроен компанией *Volvo*. Рекламный ролик, который транслировался во время Суперкубка 2005 г., информировал потребителей о том, что они могут зайти на сайт www.boldlygo.com и стать участниками тотализатора, в котором разыгрывается полет в космос на корабле компании *Virgin Galactic*, о которой вы уже читали в гл. 4. Главный приз, включавший и три дня предполетной подготовки, оценивается в \$200 000. Целью этого тотализатора было продвижение модели «Volvo XC 90», спортивного автомобиля, который был самой продаваемой моделью этой компании в США.⁸⁴

К сведению потребителя 8.4

Новое определение понятия «бесплатно»

Послания, приходящие вам по Интернету, пытаются свергнуть вас в искушение: «Присоединяйтесь прямо сейчас — и получите бесплатно ноутбук *IBM*» или «вас ждет дополнительный бесплатный "iPod"». Подобные предложения, получаемые по почте или встречающиеся в Интернете, обещают подарки за приобретение товаров или услуг. Но насколько они реальны?

Да, некоторые из них. Сетевая компания *Gratis Internet* разработала систему, в рамках которой компания закупает, а затем раздает такие дорогие товары, как «iPod». Для получения «iPod» участники должны оформить заказ на один из приблизительно десятка товаров и склонить еще пятерых потребителей сделать то же самое. Роб Джевелл, соучредитель *Gratis*, говорит, что компания еженедельно раздаривает по пятьсот плееров «iPod». Эта компания опубликовала имена и адреса электронной почты приблизительно двухсот человек, получивших бесплатно «iPod». Один из этих людей, Джакоб Снайдер, говорит: «Я долго занимался исследованиями, поскольку не верил в это». Но, обнаружив, как ему показалось, реальные истории успеха, он решил побороться за бесплатный «iPod». Он подписал заказ на сорок пять дней бесплатного Интернета от компании *AOL*, который не стал продлять после недолгого опробования, а также убедил пятерых своих друзей выбрать одно из предложений. В течение месяца он получил «iPod».

Однако же люди, которые имели дело с различными компаниями, рассказывают о своем опыте иного рода. Позвольте рассказать вам о моем личном опыте. Все началось с того, что я получила по электронной почте письмо от *BizRate.com* и одного из «специальных партнеров» этой компании. Как говорилось в этом письме, «исследовательская группа *eMarket Research Group* ищет людей для тестирования новых товаров. Просто примите участие в оценочном опросе и получите бесплатно ноутбук фирмы *Dell*». Я подумала: «Да не вопрос!». Конечно же, я могу выделить некоторое количество времени, чтобы ответить на вопросы анкеты и получить бесплатный компьютер, который я хотела подарить брату своего мужа. Так называемый оценочный опрос оказался какой-то ерундой. Я ничего не оценивала. Вместо этого я должна была перечислить те предложения (например, получение новой кредитной карты или размещение моего электронного адреса в каком-то списке), которые бы я приняла. Предложения, которые содержались в первых двух списках, я могла принимать и не тратить при этом нанихденьги. такая и сделала. Но затем сделку пришлось

отменить. Чтобы удовлетворять требованиям, необходимо было истратить на товары из третьего списка столько средств, сколько я не могла себе позволить выложить за «бесплатный» компьютер. Мне не подобрать слов, чтобы описать степень своего раздражения. Я не просто потратила время, но, приняв предложения из первых двух списков, я еще и помогла этой компании. И мой опыт не уникален. В процессе исследования, проводимого для этой книги, я наткнулась на сайт www.ripoffreport.com, где перечислены жалобы тех, кто имел несчастье связаться с *eMarket Research Group* или другими подобными компаниями. В отличие от меня, эти несчастные потребители действительно выполнили все требования для получения бесплатного товара, но большинство из них так его и не дождалось. Урок, который из всего этого можно извлечь, лучше выразить словами Вике сайта www.ripoffreport.com: «Единственная вещь на этой планете, которая действительно дается вам бесплатно, — это любовь вашей мамы. Все остальное — ловушки или уловки».

Источник: из Barbara Whitaker, «A Web Offer Too Good to Be True? Read the Fine Print», *New York Times* (26 декабря 2004), 3, 8.

Введение программы лояльности

Кроме стимулирования первой, или пробной, покупки компании заинтересованы в том, чтобы мотивировать потребителей на повторные покупки. Например, клубы здоровья, с успехом привлекая в свои ряды новых членов, значительно меньше преуспевают в их сохранении: 30% новых клиентов не возобновляют посещение клуба по окончании одного курса занятий.⁸⁵ Точно так же число постоянных членов боулинг-клубов достигло пика в 9 млн в 1980 г., но с тех пор сократилось до 3,5 млн.⁸⁶ Очевидно, что если компания не способна удержать уже имеющихся клиентов, у нее возникают проблемы с развитием.

Программы лояльности призваны *мотивировать повторные покупки посредством обеспечения вознаграждения клиентов с учетом их долгосрочных отношений с фирмой*.⁸⁷ Программы лояльности зародились еще в 1876 г., когда некий розничный продавец начал отмечать своих постоянных клиентов «зелеными марками». Чем больше человек покупал, тем больше марок он получал. Собрав определенное количество марок, покупатель мог обменять их в магазине на подарок.⁸⁸

Таблица 8.7. Участие потребителей в программах лояльности

Категория	Участие в программе лояльности(%)	Использование ее при каждой покупке (%)
Супермаркет	58	84
Кредитные карты	29	68
Аптека	27	79
Развлечения	24	81
Путешествия	23	68
Книжный магазин	20	73
Ресторан	19	62
Магазин открыток	16	68

ИСТОЧНИК: John Fetto, «The Loyal Treatment», *American Demographics* (июль/август 2003), 16. Воспроизводится с разрешения издания *American Demographics* за июль/август 2003 г. Copyright Crain Communications, Inc., 2003.

Сегодня одной из популярнейших форм программ лояльности является накопление авиапассажирами кредитов на будущие полеты. Счета постоянных пассажиров имеют 32 млн американцев.⁸⁹ Бесплатные авиамилы настолько привлекательны для потребителей, что в программы лояльности авиакомпаний включились и представители других отраслей: гостиницы (в том числе *Travelodge Hotels*), фирмы по прокату автомобилей, кредитные банки, флористы. Наиболее успешной картой лояльности в мире, практически по всем оценкам, является канадская программа «AirMiles», карта-счнмбг/с, стимулирующая потребителей отдать предпочтение одному розничному торговцу среди широкого спектра секторов розницы. Более 50% канадских домохозяйств регулярно принимают участие в программе «AirMiles».

Программы лояльности предлагают различные компании. В табл. 8.7 отмечены уровни участия взрослых американцев в программах лояльности различных отраслей. Популярность программ лояльности привела к тому, что по меньшей мере один человек придумал такую потребительскую «мантру»: «Если их наградить, то они придут».⁹⁰ Но у программ лояльности есть одно отличительное преимущество перед другими способами мотивирования потребителей — обеспечение продавцов полезной информацией. Изучение покупательского поведения потребителей, необходимое для внедрения этих программ, дает данные для оценки их пожизненной ценности (концепция *CLV*, о которой рассказывалось в гл. 2). Такое изучение может также быть полезным для выделения сегментов потребителей, на которые следует «нацелить» специальные предложения или подарки, которые будут представлять для них ценность.⁹¹

Программы лояльности становятся важным компонентом комплекса маркетинга интернет-компаний. «Все больше и больше фирм будут предлагать клиентам разнообразные программы лояльности, — говорит Ирвин Владавски-Бергер, генеральный менеджер интернет-подразделения *IBM*. — Для работающих в Интернете дифференцирование себя с помощью программ лояльности обещает стать сильным толчком в развитии бизнеса».⁹² А потребители, со своей стороны, только приветствуют такой подход. По опросам пользователей Сети, более половины из них выразили готовность делать покупки у интернет-торговцев, если те будут предлагать программы лояльности.⁹³

При надлежащем исполнении программы лояльности могут быть весьма эффективны.⁹⁴ Программа, используемая компанией *Chiko's* (см. врезку «Поведение потребителей и маркетинг 2.2»), приносит 93% общего объема сбыта *Chiko's* и является важным инструментом превращения потребителей в фанатов. Универмаги находятся на той или иной стадии упадка, но есть и замечательное исключение — *Neiman-Marcus*, и отчасти успех этой компании связывается с программой «InCircle Rewards®», которая является «простой наградой за двадцать лет». Если вы зайдете на сайт *Neiman-Marcus* (www.neimanmarcus.com), то заметите, что *Neiman-Marcus*, помимо приглашений на специальные вечеринки для лучших клиентов, предлагает также подарки, начиная от духов, подарочных карт *Neiman-Marcus* и отдыха на курортах за 5000 пунктов (отражающих покупки на \$5000) и вплоть до частного тура *Netjet*, включающего питание и развлечения в магазинах *Neiman-Marcus* по всей стране за 5 000 000 пунктов (да-да, для покупателей, которые истратили в *Neiman-Marcus* \$5 000 000).

Повышение воспринимаемого риска

Еще один способ мотивирования потребителей состоит в том, чтобы повысить связанный с покупкой и потреблением товара воспринимаемый риск (тревоги и волнения потребителей относительно последствий их поведения).⁹⁵ Как правило, у потребителей формируются определенные представления о том, будет ли продукт достоин их ожиданий. Когда они предполагают, что покупка и потребление чреваты негативными последствиями, потребители испытывают беспокойство. В конечном счете воспринимаемый риск зависит от представлений потребителей о хороших или плохих последствиях покупки и потребления и их важности для покупателей. Если индивид подозревает, что, несмотря на обещания туроператора, поездка не обеспечит незабываемого отдыха, а окажется самой обычной, но неоправданно дорогой, то воспринимаемый им риск возрастает. Огромное количество медицинских свидетельств о вреде курения определенно повышают воспринимаемый риск от употребления никотина.

Из гл. 4 вы помните, что воспринимаемый риск влияет на информационный поиск потребителей. Чем выше риск, тем активнее поиск. Данная зависимость объясняется влиянием воспринимаемого риска на мотивацию. Обычно потребители мотивированы к снижению риска, особенно когда последствия покупки представляются им значимыми. Поэтому в преддверии принятия решения о покупке они стремятся к приобретению возможно более полной информации о товаре или услуге. Фактически воспринимаемый риск влияет на потребность в информации. В зависимости от результатов поиска выбор потребителя может оказаться отличным от того, который не был бы подкреплён обширным поиском. Кроме того, более высокий воспринимаемый риск может спровоцировать потребителей пойти наперекор опасностям.

Предупреждение потребителей о связанном с приобретением товара риске может побудить их к более информированному, позволяющему снизить тревоги выбору. Так, заголовок одного из рекламирующих автомобили объявлений гласил: «Большинство аварий происходит в демонстрационных залах». Далее в нем описывались негативные последствия (например, возможность переплатить за покупку) пассивного, недостаточного поиска. Вероятно, создатели этого объявления пытались мотивировать потребителей к более обширному внешнему поиску в надежде увеличить вероятность того, что потребители в процессе принятия решения будут рассматривать рекламируемый автомобиль в качестве достойного варианта выбора.

Помимо оповещения потребителей относительно рисков компании могут также сформировать представления потребителей о риске просто путем изменения временных границ, используемых при подаче информации. Вместо того, чтобы просто сообщать о количестве сердечных приступов, случающихся ежегодно, например, можно говорить о количестве сердечных приступов, которые случаются ежедневно. Такие временные рамки, как один день, повышают воспринимаемый риск.⁹⁶ Об использовании временных рамок в целях оказания влияния на мнения потребителей вы узнаете из гл. 15.

Подстегните любопытство потребителей

Людам, как кошкам, свойственно любопытство. Проявляя любознательность, мы хотим больше узнать об интересующем нас предмете. Если речь идет о новых продуктах (электромобилях, цифровых фотоаппаратах или подключаемых к Интернету

телевизорах), компании-поставщику необходимо просветить потенциальных покупателей о выгодах и характеристиках продукта, которые способны мотивировать покупку. Вызывая интерес потребителей, фирма способствует активизации потребности в информации. А сделать это помогает, например, реклама такой выгоды продукта, которая обычно не ассоциируется с данной товарной категорией (например, возможность удалять изображение из цифрового фотоаппарата).⁹⁷

Иногда компании при выведении на рынок новых товаров стремятся играть на любопытстве потребителей. При тестовом маркетинге своего нового напитка «Bud Select» компания *Anheuser-Busch* использовала рекламные щиты для того, чтобы сказать потребителям, чтобы те ждали появления в своем районе нового пива.⁹⁸ Точно так же одна компания-производитель автомобилей «подстегивала» любопытство потребителей, прежде чем вывести на рынок свой новый товар. Прежде чем новый автомобиль поступил в дилерскую сеть, потребителям показывали рекламные объявления, по которым невозможно было определить принадлежность автомобиля. В дополнение к рекламе потребители получали почтовые карточки, на которых было написано: «Назовите нам свое имя — и мы назовем вам свое». Конечно же, этот подход позволил компании собрать жизненно важную информацию о потенциальных покупателях автомобиля. Так называемая «таинственная машина» оказалась моделью «Chrysler 300», получившей приз «Автомобиль 2005 г.» от *Motor Trends*, самую известную и желанную награду автомобильной отрасли.

Однажды продавец из лос-анджелесского офиса *Chrysler* получил голосовое сообщение в форме рэпа от Снупа Догга (*Snoop Dogg*), который хотел модель «Chrysler 300». Получил ли он эту машину бесплатно? Да. В обмен он включил эту машину в один из своих видеоклипов.⁹⁹ (Минуточку! Снуп навел меня на мысль. Взгляните на всю эту бесплатную рекламу «Крайслера». Извините, но мне нужно позвонить в одно место).

Выводы

Для изучения поведения потребителя одним из фундаментальных является вопрос: «Почему люди делают покупки?». Чтобы ответить на него, необходимо проанализировать направляющие действия потребителей мотивы. Мотивацией к покупке и потреблению служит удовлетворение потребности. Из этой главы вы узнали, что потребителями могут двигать разнообразные потребности. Удовлетворение физиологических потребностей, потребности в безопасности, здоровье и т. п. обеспечивает само выживание человека. Большое значение имеет и насыщение других, не являющихся, казалось бы, жизненно важными нужд (потребности в финансовой стабильности, удовольствии, потребность отдавать). Компании, хорошо понимающие потребности потребителей, располагают различными возможностями привлечения и сохранения клиентов.

Мотивация может основываться как на желании удовлетворить какую-то одну потребность, так и формироваться как результат сложных взаимодействий нескольких потребностей. Удовлетворение одних потребностей нередко происходит за счет других, что приводит к мотивационному конфликту. Распределяя потребности по значимости, потребители выделяют приоритетные в данный конкретный момент времени.

Представляющее огромную важность понимание мотивации потребителей является сложной задачей. Отвечая на вопрос о том, почему они совершили покупку, потребители могут скрывать свои истинные мотивы. Кроме того, в случае неосознанной мотивации потребители иногда сами не вполне понимают, что руководило их поведением. Наконец, мотивация может изменяться с течением времени, поэтому компаниям полезно проводить постоянный мониторинг причин, обуславливающих покупки и потребление.

Компании-производители, стимулируя некие потребности, могут усиливать мотивацию потребителей. Действенными движущими факторами для многих покупателей могут быть снижение цены и другие виды стимулов (в том числе предлагаемые в рамках программ лояльности). Определенным потенциалом для мотивирования потребителей обладают и повышающие воспринимаемый риск или пробуждающие любопытство рекламные обращения.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какое значение имеет для компаний-производителей понимание мотивации потребителей?
2. Что, помимо понимания мотивации, должна знать компания, чтобы иметь возможность всесторонне оценить причины, заставляющие потребителей покупать конкретные продукты и марки?
3. Производителя моющих средств для дома интересует, что движет покупателями его продукции. Какие, по вашему мнению, потребности стараются удовлетворить потребители, покупающие и использующие эти продукты?
4. Несмотря на то, что вода достается нам бесплатно, многие потребители считают нужным платить за нее. Как вы полагаете, какие потребности стремятся удовлетворить потребители, покупая воду в бутылках?
5. Опишите иерархию потребностей А. Маслоу. Как разница в приоритетах влияет на поведение разных потребителей?
6. Каковы потенциальные преимущества и недостатки товара, призванного удовлетворять различные потребности?
7. Некоторые исследователи указывают на важность различения потребностей и желаний (потребность — нечто, что нам необходимо, а желание — нечто, что мы хотим, но без чего можем обойтись). Как вы думаете, имеет ли смысл такое разделение? Почему?
8. Существует точка зрения, что продукты (товары) являются «выставленными на продажу символами». Разделяете ли вы ее?
9. Руководителей фирмы поставили в тупик результаты рекламной кампании. Они пригласили вас в качестве консультанта. Кампания была призвана повысить важность рекламируемого продукта для потребителей, подчеркивая его способность удовлетворять ранее недооцененные потребности. Однако она не возымела должного эффекта и никак не отразилась на показателях продаж. Скорее она оказалась на руку конкурентам фирмы. Чем, по вашему мнению, можно объяснить фиаско?

Глава 9

ЗНАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пролог

Пусть утки замолчат на минуточку и не крякают... *Aflac*, страховая компания, которая взлетела на вершину массовой культуры на утиных крыльях, запускает рекламную кампанию с бюджетом \$50 млн, в ходе которой сетевому другу фирмы слово предоставлено не будет, но зато в этой кампании будет точнее описано, чем занимается фирма. Это рискованный шаг, особенно если учесть, что вышеуказанный герой с момента своего первого публичного появления в январе 2000 г. успел приобрести статус иконы.

Утка, в громком кряканье которой явственно различимо слово «*Aflac*», стала одной из самых узнаваемых рекламных икон. До момента первого появления этой утки большинство людей ничего не слышали о компании из города Колумбус, штат Джорджия, которая занимается дополнительным страхованием рабочих мест. Однако, по данным компании, с тех пор уровень осведомленности о бренде *Aflac* подскочил с 12 до 90%. Но одного лишь узнавания имени недостаточно. «Потребители говорили: "Я знаю — вы страховая компания, и у вас есть утка, которая крякает, но что вы можете сделать для меня?"» — рассказывает Эл Джонсон, вице-президент по рекламе и брендингу компании *Aflac*.

В компании говорят, что решили использовать новый подход к рекламе после того, как рост объемов сбыта начал замедляться, к тому же исследования показали, что люди не имеют четкого представления об *Aflac*. В ходе опроса выяснилось, что 60% респондентов не уверены относительно того, от чего именно страшит *Aflac*. В ходе другого исследования примерно половина респондентов высказалась в том смысле, что реклама *Aflac* ничего не говорит о фирме. Вот отсюда и перемены.

В одном из новых рекламных роликов, который окрестили «Зоомагазин», комик Гилберт Готфрид, озвучивавший утку *Aflac*, пытается вернуть ее в зоомагазин. «Она вновь и вновь повторяет одно и то же», — жалуется мистер Готфрид в шоке от утраты уткой способности крякать. Попугай оценивает, что такое *Aflac* и чем занимается компания. По странному капризу, в этом ролике утка не называет имени компании. В *Aflac* надеются «приглушить кряканье», однако не исключают, что в дальнейшем кряканье может вернуться. «Никто не хочет раздражать потребителей, — добавляет Эл Джонсон, — утка эволюционирует».

Источник: отрывок из Suzanne Vranica, «Aflac Partly Muzzles Iconic Duck; Ensurer Begins Campaign of \$50 Million to Improve Understanding of Business», *Wall Street Journal* (2 декабря 2004), B8.

Пролог отражает несколько ключевых явлений, описываемых в этой главе. Первое — осведомленность о бренде. Первоначальная рекламная кампания *Aflac* чрезвычайно успешно сформировала осведомленность о существовании компании на рыночном пространстве. Однако она не смогла сформировать достаточное знание о товарном предложении, и этот недостаток призвана исправить новая рекламная кампания. Знание о товаре является еще одним ключевым понятием, с которым вы ознакомитесь на последующих страницах.

Эта глава посвящена **знаниям потребителей**, которые можно определить как совокупность всей хранящейся в памяти индивида информации, имеющей отношение к покупке и потреблению товаров и услуг, а также избавлению от них. Например, что обозначает показатель *SPF* на тубике с солнцезащитным кремом? Чем отличаются марки часов «Rolex» и «Timex»? Слоганом какого товара является фраза «Мы должны защищать этот дом!»? Можно ли детям пить много сока? Следует ли диабетикам ограничивать потребление продуктов, содержащих соль и сахар? К какой товарной категории относится продукт под названием «Toro!»? Какие ассоциации вызывают у вас автомобили «Volvo»?

Хотя эти вопросы относятся к совершенно разным продуктам, каждый из них требует от потребителя определенных знаний. Сокращение *SPF* означает «sun protection factor», т. е. «фактор защиты от солнца», а цифры рядом с ним — защитная сила крема. Часы «Rolex» и «Timex» различаются по цене, качеству и престижности. Слоган относится к спортивной одежде марки «Under Armour». Употребление более 0,340 л сока в день может способствовать увеличению веса и замедлению роста у детей.¹ Диабетикам не должны употреблять в пищу продукты, содержащие сахар. «Toro!» — марка зубной пасты. А на вопрос об автомобилях «Volvo» можете ответить только вы.

Насколько важны знания потребителей? Как они влияют на поведение потребителей? Ответы на эти вопросы можно найти в нижеследующем разделе.

Важность знаний потребителей

То, что мы знаем или чего не знаем, в значительной степени влияет на решения, которые мы принимаем. Вы уже нашли некоторые примеры, подтверждающие верность данного утверждения, в гл. 4, где мы изучали воздействие знаний потребителей на внутренний и внешний поиск. Допустим, два человека собираются приобрести подержанные автомобили. Один из них — опытный водитель, хорошо разбирающийся в машинах. Другой покупает машину впервые, в автомобилях смыслит мало. Различия в знаниях поведут покупателей двумя разными дорогами. Знающий человек чувствует себя уверенно, сознавая свою способность компетентно оценить сильные и слабые стороны автомобилей, которые он будет рассматривать в качестве приемлемых вариантов. У несведущего покупателя подобной уверенности нет. Учитывая свою неспособность оценить продукт, он может прибегнуть к помощи приятеля, который разбирается в автомобилях и лучше «подкован» для оценки предлагаемых вариантов.

Знания потребителя не только влияют на принимаемые решения, но и могут продиктовать окончательное решение.² Из имеющихся на рынке автомобилей покупатель не станет выбирать те, о которых ему ничего не известно. Какой-то

признак, указывающий на проблемы с двигателем, автомобилист-новичок может не обнаружить, а опытного водителя он сразу заставит исключить данную машину из рассмотрения. Знающие потребители более способны оценивать настоящие достоинства товара. Они лучше понимают, на какие атрибуты следует обращать внимание и как оценивать товар по этим атрибутам.³ Эти способности повышают вероятность того, что знающие потребители совершат более удачный выбор, чем их менее знающие сотоварищи.

Чтобы проиллюстрировать роль знаний потребителей, рассмотрим, как они влияют на намерения приобрести определенный товар — сою. Опрос, который проводился на случайной выборке американских потребителей, был призван оценить знания потребителей о сое.⁴ На основании ответов потребители были распределены по четырем группам: 1) те, чьи знания ограничены отдельными атрибутами сои; 2) те, чьи знания ограничены последствиями или выгодами от потребления сои; 3) те, кто обладает знаниями обоих типов и 4) те, кто не обладает никакими знаниями. Затем было проведено сравнение представлений всех групп относительно потребления продуктов, содержащих сою, на ближайшие три недели. Результаты этого сравнения, которые приведены на рис. 9.1, явно свидетельствуют о том, что повышение знаний о товаре может способствовать повышению спроса на этот товар.

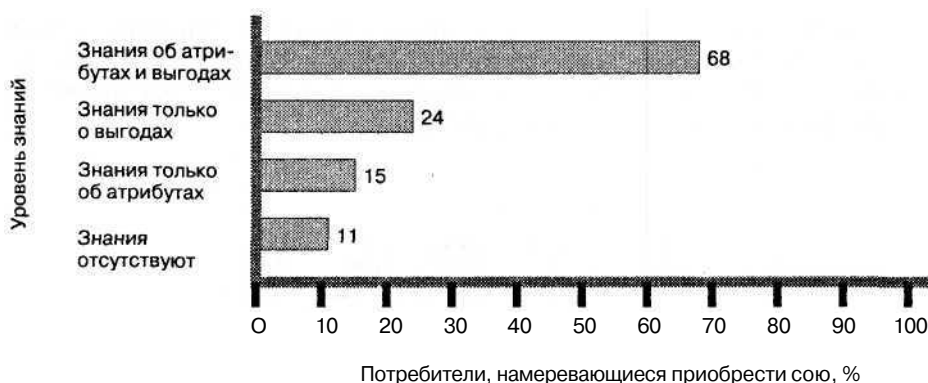


Рис. 9.1. Знания потребителей о сое определяют их намерения относительно потребления сои

Источник: Brian Wansink, Randall E. Westgren, and Matthew M. Cheney, «The Hierarchy of Nutritional Knowledge that Relates to the Consumption of a Functional Food», *Nutrition* (2005), в печати.

Знания потребителей оказывают воздействие не только на выбор и потребление товара. Чтобы понять, на какие еще сферы потребительского поведения распространяется воздействие знаний, давайте обратимся к исследованию, посвященному спортивной обуви, в ходе которого оценивалась взаимосвязь между ассоциациями с определенным брендом и различными типами реакции потребителей.⁵

Ассоциации бренда — это связи между брендом и другими явлениями, которые существуют в памяти. Эти связи, отражающие то, что потребители знают (или, по меньшей мере, полагают, что знают), обычно называют убеждениями или представлениями. К ассоциациям бренда относят убеждения, связанные с атрибутами бренда и выгодами от его потребления, именно такие убеждения оценивались в описанном выше исследовании, посвященном сое. Далее в данной главе мы будем подробно изучать ассоциации бренда, а затем более глубоко рассмотрим и концепцию имиджа товара. Однако давайте теперь обратимся к исследованию, посвященному спортивной обуви.

Это исследование, проведенное в Испании, было посвящено изучению различных ассоциаций с брендами спортивной обуви. Особого интереса в данном случае заслуживают две ассоциации: восприятие качества бренда и восприятие бренда как символа социального статуса. В ходе этого исследования также изучались различные реакции потребителей, такие как готовность: 1) покупать расширения бренда, 2) рекомендовать этот бренд окружающим и 3) платить за этот бренд более высокую цену. Затем была протестирована взаимосвязь между этими реакциями и ассоциациями бренда. Рисунок 9.2 указывает на то, что была обнаружена значительная взаимосвязь между этими переменными. С одной стороны, ассоциации с качеством бренда имеют положительную связь с каждым из вариантов реакции, т. е. более высокое качество повышает принятие потребителями расширений бренда, готовность рекомендовать этот бренд окружающим и готовность платить за этот бренд более высокую цену. С другой стороны, ассоциации со статусом бренда повышают лишь вероятность покупки потребителями расширений бренда, т. е. мы видим, что различные ассоциации, скорее всего, оказывают различное воздействие на поведение потребителей.⁶

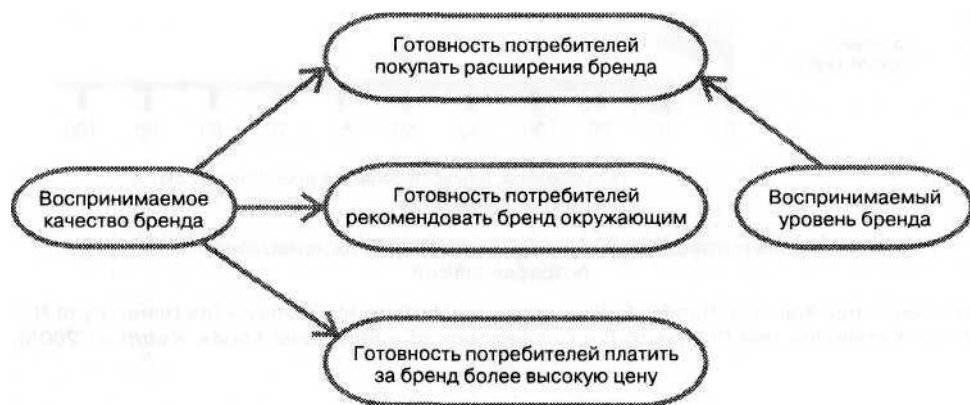


Рис. 9.2. Различные ассоциации оказывают различное воздействие на поведение потребителей

ИСТОЧНИК: A. Belen del Rio, Rodolfo Vaquez, and Victor Iglesias, «The Effects of Brand Associations on Consumer Response», *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2001), 410-425.

Знания потребителей важны и по многим другим причинам. Они помогают потребителям формировать выводы о неизвестных атрибутах товаров на основании известных им атрибутов.⁷ Приемлемость для потребителей цены товара зависит от знаний потребителей о ценах конкурентов.⁸ Знания потребителей оказывают влияние на изучение и последующую коррекцию (об этом мы будем подробнее говорить в гл. 16) новой информации.⁹ Знания потребителей могут оказывать влияние на их реакцию на сбытовой персонал, и этот вопрос мы затронем далее в данной главе. Зачастую возникает необходимость разработки различных стратегий убеждения людей, обладающих большим и меньшим объемом знаний, и этот вопрос также будет затронут в данной главе. И этот список можно продолжать до бесконечности.

Теперь вам должно быть понятно, почему мы уделили этой теме целую главу. Знания потребителей — это мощная переменная, связанная с индивидуальными различиями, которая оказывает разностороннее воздействие на поведение потребителей. Наконец, необходимо обратить внимание на многообразие типов потребительских знаний.

Типы знаний потребителей

Знания потребителей — это очень широкое понятие, объединяющее множество различных типов знаний. В следующих параграфах рассматриваются пять основных типов знаний потребителей: 1) знания о товарах, 2) знания о покупке, 3) знания об употреблении или использовании товара, 4) знания об убеждении и 5) знания о себе.

Знания о товарах

Знания о товарах представляют собой информацию о товарах, которая хранится в памяти потребителей. При обсуждении этого типа знаний следует разделять знания потребителей о товарной категории и знания об отдельных продуктах (или брендах) этой категории.

Знания о товарной категории

Несмотря на то, что потребители покупают бренды, а не товарные категории, знания потребителей о товарных категориях являются отправной точкой формирования спроса на рыночном пространстве. Рассмотрим, для примера, магазины гробов. Потребители традиционно покупают гробы в бюро ритуальных услуг. Не так давно появились специализированные магазины гробов, которые вступили в конкуренцию с бюро ритуальных услуг. Для этой категории принципиально важно создать знание о себе. «Бизнес идет в гору, и чем больше людей узнает о магазинах гробов, тем будет лучше», — говорит владелец одного из магазинов.¹⁰ Аналогичная позиция была озвучена Соней Туйтеле, пресс-секретарем сети магазинов экологически чистых продуктов питания *Wild Oats*: «Когда люди спрашивают, кто наши конкуренты, мы всегда говорим, что они недостаточно осведомлены».¹¹

Чтобы понять концепцию знаний о товарной категории, ответьте на несколько вопросов. Что такое телевизор? Простой вопрос, да? Если вы не являетесь членом кочевого племени, обитающего вне современной цивилизации на берегах Амазон-

ки, то наверняка вам известно, что такое телевидение. Следующий вопрос: чем аналоговый телевизор отличается от цифрового? Этот вопрос чуть сложнее? Именно эта разница между обычными толстенными телевизорами и новыми, тоненькими, потрясла рынок в последние годы.¹² Ну, хорошо. А теперь закатайте рукава. Попробуйте ответить на сложные вопросы: каковы два основных типа телевизоров с плоским экраном? в чем разница между HDTV и EDTV? что значит «burn-in», а что — формат HD с 720p? а что такое DLP-микрочип?

Ну и каково вам пришлось при поиске ответов на последние вопросы? Давайте разберемся. Два основных типа телевизоров с плоским экраном — это плазменные телевизоры и LCD (телевизоры с жидкокристаллическим экраном). HDTV — это high-definition TV (телевизор высокой четкости), подкатегория цифровых телевизоров. EDTV, high-definition TV (телевизор повышенной четкости), — это еще одна подкатегория цифровых телевизоров. У EDTV, по сравнению с HDTV, ниже линейное разрешение, и это значит, что картинка получается не столь четкой и детальной. Burn-in — это проблема, часто возникающая в плазменных телевизорах. Если плазменный телевизор остается в течение слишком длительного времени настроенным на один и тот же канал, то логотип сети может проявиться на экране, и легкая тень его останется даже после переключения на другой канал. Формат 720p — это 720 progressively scanned lines of resolution — 720 прогрессивно сканированных линий разрешения. Слово «прогрессивно» обозначает, что изображение на экране обновляется шестьдесят раз за секунду. DLP — это digital light processing. DLP-микрочип, который заметно улучшает чистоту изображения и устраняет проблему «запоминания» изображения, изобрел один работник компании *Texas Instruments*. Компания *Texas Instruments* создает знание о товарной категории, рассказывая потребителям об этой технологии в рекламе и через специализированный сайт (www.dlp.com), полагая, что раз марка *Intel* преуспела в области компьютеров, то и телевизоры с DLP будут приняты потребителями.¹³ Слоган *Texas Instruments* гласит: «Убедитесь в том, что ваш новый телевизор оснащен DLP».

Все знания, необходимые для ответов на эти вопросы, могут храниться в сознании в одной категории, назовем ее «телевизоры». В зависимости от уровня знаний потребителей эта категория может быть очень простой по содержанию и структуре. Знания о некоторых категориях могут состоять в основном из информации о сущности этого товара и о его основных характеристиках или атрибутах. Другие категории могут содержать богатую информацию, в том числе множество подкатегорий (например плазменные телевизоры и LCD) в рамках сложной структуры памяти. Для описания этих различий в знаниях используются термины «дилетант» и «эксперт». Дилетанты *обладают весьма незначительным уровнем знаний о товарной категории*. Эксперты по товару *обладают огромным багажом знаний о товарной категории*. Значительный объем знаний экспертов включает также их знания об определенных «членах» категорий, т. е. о брендах. Рассмотрим теперь знания о брендах.

Знания о бренде

В то время как знания о категории связаны с тем, что потребители знают о товарной категории в целом, скажем, о телевизорах, знания о бренде ограничены тем,

что потребители знают об определенном бренде, относящемся к этой категории (например, о бренде «Sony» в рамках категории телевизоров). Самым фундаментальным аспектом знаний потребителей является их осведомленность о существовании бренда. Говоря о принятии решений потребителями (в гл. 4), мы уже отмечали, что прежде, чем товар окажется в наборе рассматриваемых вариантов, он должен попасть в число товаров, о существовании которых этот потребитель знает. До тех пор пока люди не знают о существовании товара, невозможно обратиться к ним из потребителей в покупателей или клиентов.

Именно этим определяется важность создания осведомленности потребителей, особенно если речь идет о новых товарах. Насколько успешны были новинки 2004 г. в деле формирования осведомленности? Один из ответов на этот вопрос был получен в ходе интернет-опроса тысячи потребителей, проведенного в декабре 2004 г. «Потребители сообщали, знают ли они что-либо о каждом из новых товаров, перечисленных в табл. 9.1. Как вы можете заметить, успешность этих товаров в деле формирования потребительской осведомленности о своем существовании весьма заметно варьируется.¹⁵

Алкогольный напиток «Absolut Raspberri» не представлен в табл. 9.1, однако же осведомленность об этом новом товаре была сформирована, причем (в отличие от предыдущих товаров этой компании) через американское телевидение и статью врезки «Рыночные факты 9.1». Несмотря на то, что четыре основные теле-сети {ABC, CBS, Fox и NBC} отказываются демонстрировать рекламу алкогольных напитков, многие кабельные телеканалы и местные телевизионные станции соглашаются на это. Осенью 2004 г. рекламные ролики «Absolut Raspberri» прокручивались на каналах BET, El, FX, Spike TV, VH-1 и USA. В этих роликах изображены различные уличные художники, превращающие обычную бутылку «Absolut» в произведение искусства. Решение об отходе от традиционной для марки «Absolut» печатной рекламы и подключении к рекламе телевидения связано со способностью телевидения «как средства массовой информации действовать быстрее», как выражается Патрик О'Нил, креативный директор группы Absolut в TBWA/Chiaty/Day, — рекламном агентстве, которое сотрудничает с «Absolut» с 1981 г.¹⁶ Поддержка этой кампании велась с помощью веб-сайта (absolut.com), посетители которого могли с помощью секретного пароля (в верхнем левом углу экрана) представить собственный вариант бутылки «Absolut Raspberri», который затем мог быть размещен на сайте. «Absolut», в свою очередь, публикует одно из этих новых произведений искусства, снабженное инициалами автора и страной происхождения, каждые десять секунд.¹⁷

Часто приходится создавать осведомленность даже о давно существующих брендах и компаниях. Вы знаете, что такое TIAA-CREF? Вероятно, нет. Это компания, оказывающая финансовые услуги, оборот которой составляет \$300 млрд. Однако же недавно проведенный опрос показал, что лишь одному проценту респондентов знакомо название этой компании.¹⁸ Трехсотмиллиардная компания, которая продает что-то потребителям, и при этом лишь один из ста может вспомнить ее название! Но это не единственная проблема, с которой столкнулась эта компания, как вы узнаете из нашего рассказа о компаниях, у которых есть проблемы с имиджем, далее в этой главе.

Таблица 9.1. Осведомленность американцев о новинках 2004 г.

Новый товар	Осведомленность американцев о товаре, %
<i>Coca-Cola</i> «C2»	59
<i>Pepsi</i> «Edge»	56
<i>Swiffer Sweep</i> «+ Vac»	55
«M3 Power» от <i>Gillette</i>	55
<i>Glad Press 'n</i> «Seal» в пластике	53
<i>Clorox</i> «ToiletWand»	53
<i>Hershey's</i> «Swoops»	51
<i>Apple</i> «iPod mini»	47
«Brush Ups» от <i>Oral-B</i>	46
<i>Tide</i> с «Touch of Downy»	46
«7Up Plus»	40
«Mustang 2005»	39
«Lysol Ready Brush»	39
«Febreze Scentstories»	37
«Progresso Rich» & «Hearty Soups»	35

Источник: Schneider/StagnitoCommunications, «MostMemorableNewProductLaunchSurvey», проведен InsightExpress (2004). Copyright 2004 InsightExpress LLC.

При выходе известных брендов на новые рынки также приходится создавать осведомленность о них. Компания *Saturn* — известный в Америке производитель автомобилей. Но когда в 1997 г. она вышла на рынок Японии, мало кто из японцев имел понятие о ее моделях. На просьбу перечислить известных им автопроизводителей только 1% японских респондентов упомянули *Saturn*.¹⁹ Для будущего успеха компании на японском рынке создание осведомленности потребителей было первоочередной задачей.

Или можно задуматься над тем, какие сложности подстерегают местные розничные компании, которые пытаются организовать торговлю через Интернет. Даже компании с безупречной репутацией, основывающейся на многолетней деятельности на местном рынке, совершенно не обладают известностью в других регионах. Розничная компания *J&R* существует в Нью-Йорке более трех десятилетий. Эта компания существует с 1971 г., когда Джо и Рэчел Фридман, чьи инициалы и составляют название компании, открыли свой первый магазин на деньги, полученные в качестве подарков к свадьбе. С тех пор компания/<SfЯ развилась в мини-империю, предоставляющую возможность осуществления заказов по каталогу. Но этот успех ничего не значит для тех пользователей сети Интернет, которым эта компания неизвестна. «Мы воспринимались просто как еще один сайт, — говорит Р. Фридман. — Люди не знали, кто мы такие, и можно ли нам доверять». Одним из способов, которым компания *J&R* могла преодолеть эту проблему, была регистрация в качестве одного из продавцов на *Amazon.com*. «Партнерство с *Amazon.com* — это замечательный способ формирования идентичности и известности бренда/бГТ?, — отмечает Донна Хоффман, содиректор Слоунского Центра розничной торговли в Интернете Университета Вандербилта. — Люди полагают, что то, что продается на *Amazon*, должно быть хорошим».²⁰

Рыночные факты 9, 1

Водка «Absolut»: компания, бренд и классическая рекламная кампания

В 1979 г. первая партия водки «Absolut» прибыла в Соединенные Штаты. Партия состояла из 700 ящиков. Самая первая бутылка была продана (и, как мы полагаем, выпита) в Бостоне. Через год после этого в Америке было продано 1,1 млн литров водки «Absolut». Через пять лет компания поставляла в США уже более 10 млн литров. В 2003 г. более 72 млн литров водки «Absolut» продавались на 126 рынках по всему Земному шару. 16 марта 2004 г. в 10:30 была произведена миллиардная бутылка водки «Absolut», которую закрыли золотой крышкой. Если миллиард бутылок выстроить в ряд, то они обогнут Землю дважды! Эта миллиардная бутылка теперь является одним из экспонатов художественной коллекции «Absolut» в Нью-Йорке.

Происхождение водки «Absolut» датируется 1879 г., когда Ларе Олссон Смит создал ее предшественницу — «Absolut Rent Brannvin» (что переводится как «Абсолютно чистая водка»). С тех пор «Absolut» превратилась в самую продаваемую импортную водку в Соединенных Штатах и бренд алкоголя, занимающий третью позицию по всему миру, уступающий только рому «Bacardi» и (местной) водке «Smirnoff». Каждая капля водки «Absolut» производится в Ахусе на юге Швеции; ежедневно там производится около полумиллиона бутылок.

Печатная реклама водки «Absolut» вошла в историю. Первое объявление этой серии, под названием «Абсолютное превосходство», появилось в 1980 г. С тех пор появились сотни вариаций базовой концепции, когда бутылке придается форма, сопровождающаяся соответствующей простой подписью. Большинство рекламных объявлений «Absolut» можно увидеть на сайте www.absolutads.com, где также есть много дополнительной информации об этой рекламе. Эта рекламная кампания получила более 350 премий по всему миру. К тому же водка «Absolut» была одним из трех брендов, которые первыми были представлены в 1993 г. в Американском Зале рекламной славы.

Источники: Stuart Elliot, «Absolut to Try Television Ads», www.nytimes.com (3 сентября 2004); «Absolut Vodka Turns 25 Tomorrow», www.absolut.com (19 апреля 2004); «The 1,000,000th Bottle of Absolut Left Ahus Today», www.absolut.com (16 марта 2004).

Существуют два основных подхода к измерению осведомленности. Первый заключается в определении того, что потребители в состоянии *вспомнить*. Прежде чем читать дальше, вспомните и запишите названия всех знакомых вам брендов каш и других завтраков из злаков. Доля участников исследования, которые упомянут конкретный, интересующий производителя бренд, укажет на степень осведомленности рынка о нем. Кроме того, можно также определить, раньше или позже других было названо имя бренда. **Осведомленность top-of-mind** — это ситуация, когда *бренд вспоминается или называется первым*.

Второй подход — измерение осведомленности по *узнаванию*, когда участников исследования просят не вспомнить знакомые названия, а выбрать их из предложенного списка. Продолжим наш пример с завтраками, ниже приводится несколько названий: «Applejacks», «Banana Nut Crunch», «Basic 4», «Bran Flakes», «Cap'n Crunch», «Cheerios», «Chex», «Cocoa Pebbles», «Crispix», «Fiber One», «Froot Loops»,

«Golden Grahams», «Grape Nuts», «Kellogg's Corn Flakes», «Kix», «Life», «Lucky Charms», «Product 19», «Raisin Bran», «Rice Krispies», «Shredded Wheat», «Special K», «Total», «Trix», «Wheaties». Скорее всего, вы узнали хотя бы одну из них, но без подсказки могли и не вспомнить ее. Поэтому измерение осведомленности по припоминанию обычно дает менее оптимистичные для продавцов результаты, чем измерение по узнаванию. Так какой же из показателей осведомленности лучше? Как говорилось в гл. 4, выбор того или иного показателя, в конечном итоге, зависит от того, формируется ли набор рассматриваемых потребителями вариантов на основании припоминания (как при принятии решения о выборе ресторана быстрого питания, когда набор рассматриваемых вариантов извлекается потребителем из памяти) или узнавания (как если покупатель в магазине формирует набор рассматриваемых вариантов на основе узнавания товаров на полках).

Таблица 9.2. Нынешние и классические слоганы

Какие из этих слоганов вызывают в вашей памяти ассоциации с брендом?	
1	Мы привносим в жизнь хорошие вещи.
2	Идеальное управление машиной.
3	Теперь ты меня слышишь?
4	Тает во рту, а не в руках.
5	Чем ты занят?
6	Что в твоём бумажнике?
7	Дело в тебе?
8	Ни с чем не сравнить.
9	Иногда вы чувствуете себя безумцем, иногда нет.
10	Будь большим. Будь мясистым. Будь честным.
11	Лучше для мужчины нет.
12	Есть несколько вещей, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть...
13	Дай свободу своим пальцам.
14	Живи на дружеских небесах.
15	Как дела?
16	Когда резина встречается с дорогой.
17	Как ни одни каникулы на земле.
18	Как ты это носишь?
19	Это надо полизать, но оно продолжит тикать.
20	Вы объединяетесь?

Примечание: названия товаров, компаний и розничных торговцев, которым принадлежат эти слоганы, приводятся в конце этой главы (с. 439).

Выше мы рассмотрели концепцию ассоциаций бренда, которые представляют собой связи между получаемой нами информацией и ассоциациями бренда в нашей памяти. Каждый бренд, входящий в набор знакомых марок, ассоциируется у человека с другими, хранящимися в памяти сведениями. К этим образам могут

относиться не только атрибуты и выгоды от использования товара, о которых мы говорили выше, но и многие другие переменные. Многие компании успешно сформировали связь между своими брендами и различными символами. *McDonald's* — это дом Золотых арок и Рональда Макдональда. У *Pillsbury* есть человечек из теста, а Тигр Тони считает замечательными «Frosted Flakes» от *Kellogg's*. Еще одним типом ассоциаций брендов являются слоганы, например представленные в табл. 9.2. Ассоциации брендов возникают в различных видах и формах, это могут быть активные приверженцы этих брендов, спонсорство, рекламные кампании, логотипы и т.д. Концепция **имиджа бренда** связана с **полным набором ассоциаций, возникающих из памяти потребителя, когда он думает о бренде.**

Анализ имиджа заключается в **определении набора ассоциаций бренда, которые бытуют на рыночном пространстве.** Первый этап анализа имиджа должен заключаться в определении этих ассоциаций. Такие ассоциации становятся очевидными из ответа потребителя на вопрос: «Что вам приходит в голову, когда вы думаете о... (название бренда)?». Этот подход предполагает (некоторые люди сказали бы, что более подходящее слово — «надеется»), что потребители готовы (т. е. они будут честны в своих ответах) и способны (т. е. они обладают знаниями о себе — которые мы будем обсуждать далее в этой главе — необходимыми для ответа на этот вопрос) четко описать имидж бренда, хранящийся в их сознании. Однако же прямая просьба описать бренд является не единственным подходом, который можно использовать, чтобы понять имидж бренда. Некоторые аналитики пропагандируют анализ мозговой активности потребителей. Об этой процедуре можно узнать более подробно из статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 9.1».

Поведение потребителей и маркетинг 9.1

Нейромаркетологи сканируют сознание

Рид Монтэгю, специалист в области неврологии из Медицинского колледжа Бэйлора, в процессе мониторинга с помощью аппарата магнитно-резонансного сканирования (MRI) мозговой активности людей, пьющих прохладительный напиток, совершил впечатляющее открытие. Когда люди не знали, пьют ли они «Pepsi» или «Соке», обычно «Pepsi» вызывал более значительную реакцию в той части их мозга, которая связана с брюшным отделом и отвечает за чувство вознаграждения. Когда поклонники «Pepsi» пили «Pepsi», такая активность в их мозгу была в пять раз сильнее, чем у поклонников «Соке», когда они пили «Соке». Однако затем, когда Р. Монтэгю повторил свой тест и при этом сообщал тестируемым тот, который из образцов — «Соке», мозговая активность была совершенно иной. Теперь активность наблюдалась в коре лобной доли головного мозга — зоне, которая, по словам ученых, руководит познавательными силами высшего порядка. Очевидно, что люди предавались более изощренным размышлениям над вкусом «Соке», позволяя воспоминаниям и другим впечатлениям — короче говоря, бренду — сформировать предпочтения. «Pepsi» же не оказал подобного действия на участников тестирования, когда им сказали, что они пьют именно «Pepsi». Вывод: имя бренда «Соке» гораздо сильнее, по крайней мере, для этих людей, чем имя «Pepsi»; оно сильно настолько, что перевешивает объективное предпочтение.

Доктор Монтэгю — лишь один из целой плеяды исследователей, применяющих неврологические лабораторные методы исследования в поиске ответов на вопросы

маркетинга. Исследователи из лаборатории «Сознание рынка (Mind of the Market)» Гарвардской школы бизнеса действуют как настоящие «нейромаркетологи». Летом 2003 г. Научный институт Брайтхауса при больнице Университета Эмори стал первой нейромаркетинговой фирмой, среди клиентов которой оказался список компаний, производящих потребительские товары, *Fortune 500*. В настоящее время в список клиентов Брайтхауса входят *Hote Depot*, *Peppehdge Farm* и *K-mart*. В институте проводится сканирование мозга представительной выборки потенциальных потребителей клиента, отслеживается их реакция на товары и рекламу компании и делаются соответствующие выводы об имидже компании.

Технологии института Брайтхауса отчасти основываются на эксперименте, проведенном Клинтон Килтсом, профессором психиатрии и поведенческих наук из Эмори и научным директором этого института. Профессор Килтс просил тестируемых взглянуть на некие товары и проранжировать их по степени своей симпатии / антипатии к ним. Затем он вновь показывал им эти предметы, одновременно сканируя их мозг с помощью аппарата MRI. При анализе полученных со сканера изображений он был поражен одним результатом: каждый раз, когда тестируемый видел тот товар, который он назвал действительно любимым, т. е. он мог сказать «Это настолько мое!», его мозг демонстрировал повышение активности в коре лобной доли головного мозга. Немедленно возникающая, интуитивная связь между потребителем и товаром — это именно то, о создании чего мечтает любая компания. «Если вам нравятся грузовики «Chevrolet», то это связано с тем, что в вашем мозгу есть отпечаток (гештальт), связывающий их с вашей личностью, — говорит профессор Килтс. — Вы — человек-«Chevrolet»». К. Килтс утверждает, что благодаря нейромаркетологам компании смогут с определенностью узнать о том, создают ли их товары эту особенную связь.

MRI-сканирование обещает непредвзятую картину деятельности мозга потребителей. Вы не можете дать аппарату MRI неправильный ответ. Кора лобной доли головного мозга подаст сигнал, когда вы увидите предмет своей страсти, даже если вы будете утверждать, что он вам не нравится. «Допустим, я показываю вам *Playboy*», — говорит профессор Килтс, — а вы говорите: «Ну, нет! Фу-у-у-у!» Правда ли это? Мы можем определить, что в действительности вам он нравится».

MRI-сканирование может также навести на мысль о том, что реакция потребителей на товары может быть не совсем осознанной. Ученые, сотрудничающие с *DaimlerChrysler*, проводили сканирование мозга мужчин в то время, как те смотрели на фотографии автомобилей и располагали эти автомобили в порядке их привлекательности. Ученые обнаружили, что самые популярные транспортные средства — спортивные автомобили в стиле «Porsche» и «Ferrari» — вызывают активность в отделе мозга, который называется fusiform face area и отвечает за узнавание лиц. «Они смотрели на машины, но вспоминали лица, — отмечает Генри Уолтер, психиатр из Университета Ульма в Германии, который проводил это исследование. — Фары машин немного похожи на глаза».

Однако же не все столь убеждены. Джеймс Твитчелл, профессор рекламы из Университета Флориды, интересуется, не является ли нейромаркетинг просто очередным шагом науки в попытках получить часть рекламной индустрии. Профессор Твитчелл не так давно посетил рекламную конференцию, на которой обсуждался нейромаркетинг. Все присутствующие ощутили благоговейный трепет, когда оратор предположил, что неврология в конечном итоге сможет взломать сознание покупателя. «Многое из этого — просто мусор, — сказал он. — Но такой мусор обладает поразительной силой».

ИСТОЧНИКИ: Из Clive Thompson, «There's a Sucker Born in Every Medial Prefrontal Cortex», *New York Times Magazine* (26 октября 2003), 54-57; и Linda Tischler, «The Good brand», *Fast Company* (апрель 2004), 47-49.

Не все ассоциации одинаково прочно связаны с маркой. Некоторые ассоциации сильнее других. За многие десятилетия компанией *Disney* было создано немало мультипликационных персонажей. Но ни один из них не может соперничать с Микки Маусом по силе ассоциаций. Именно этот герой немедленно вспоминается при упоминании слова «Disney». Второй этап анализа имиджа — оценка силы связанных с товаром ассоциаций, которая определяется двумя способами. Во-первых, можно просто подсчитать, сколько потребителей, отвечая на вопрос о том, что первым приходит им на ум в связи с данным продуктом, сформулируют конкретные ассоциации. Чем сильнее ассоциация, тем больше потребителей ее назовут.

Еще один способ — попросить респондентов указать, в какой мере, на их взгляд, товар связан с определенными атрибутами и ассоциациями. Например, можно попросить потребителей проранжировать бренды в соответствии со своими представлениями об их качестве по шкале, крайними делениями которой являются «низкое качество» и «высокое качество». В сущности, именно этот подход и используется Институтом репутации (*Reputation Institute*) и *Harris Interactive* для изучения корпоративного имиджа (или, если воспользоваться их терминологией, корпоративной репутации).²¹ Потребители располагают выбранные компании в соответствии с двадцатью различными атрибутами, которые представляют шесть основных измерений: товары и услуги, финансовая деятельность, рабочая среда, социальная ответственность, видение и лидерство, а также эмоциональная привлекательность. Затем эти рейтинги обобщаются в *репутационный коэффициент* (*reputation quotient — RQ*), и чем он выше, тем привлекательнее имидж компании.

Чтобы узнать о том, какие компании обладают самым привлекательным имиджем, по крайней мере в соответствии с процедурой *RQ*, и о том, какие изменения со временем произошли в этой сфере, давайте рассмотрим десятку лучших за период с 1999 г. (год первого подсчета *RQ*) по 2004 г. (табл. 9.3).

Таблица 9.3. Верхняя десятка компаний по показателю репутации в США, 1999–2004 гг.

Место	Показатель	Компания
2004		
1	79,8	<i>Johnson & Johnson</i>
2	79,1	<i>3M</i>
3	78,9	<i>Coca-Cola</i>
4	78,3	<i>Procter & Gamble</i>
5	78,2	<i>United Parcel Service (UPS)</i>
6	78,0	<i>Microsoft</i>
7	78,0	<i>Sony</i>
8	77,5	<i>FedEx</i>
9	77,4	<i>General Mills</i>
10	76,2	<i>Honda</i>
2003		
1	79,5	<i>Johnson & Johnson</i>
2	78,5	<i>United Parcel Service (UPS)</i>
3	78,0	<i>Coca-Cola</i>
4	78,0	<i>Walt Disney</i>

Продолжение табл. 9.3

Место	Показатель	Компания
5	77,9	<i>Microsoft</i>
6	77,4	<i>General Mills</i>
7	77,0	<i>FedEx</i>
8	76,7	<i>3M</i>
9	76,5	<i>Procter & Gamble</i>
10	76,0	<i>Dell</i>
2002		
1	82,1	<i>Johnson & Johnson</i>
2	80,7	<i>Harley-Davidson</i>
3	79,0	<i>Coca-Cola</i>
4	78,7	<i>United Parcel Service (UPS)</i>
5	78,6	<i>General Mills</i>
6	78,5	<i>Maytag</i>
7	78,5	<i>Eastman Kodak</i>
8	78,2	<i>Home Depot</i>
9	78,2	<i>Dell</i>
10	77,9	<i>3M</i>
2001		
1	82,5	<i>Johnson & Johnson</i>
2	81,8	<i>Microsoft</i>
3	80,8	<i>Coca-Cola</i>
4	80,8	<i>Intel</i>
5	80,2	<i>3M</i>
6	79,4	<i>Sony</i>
7	79,2	<i>Hewlett-Packard</i>
8	78,3	<i>FedEx</i>
9	78,1	<i>Maytag</i>
10	78,1	<i>IBM</i>
2000		
1	81,6	<i>Johnson & Johnson</i>
2	80,6	<i>Maytag</i>
3	80,5	<i>Sony</i>
4	80,0	<i>Home Depot</i>
5	79,9	<i>Intel</i>
6	79,4	<i>Anheuser-Busch</i>
7	78,6	<i>IBM</i>
8	78,5	<i>Microsoft</i>
9	78,5	<i>Disney</i>
10	78,2	<i>Procter & Gamble</i>
1999		
1	83,4	<i>Johnson & Johnson</i>
2	81,6	<i>Coca-Cola</i>
3	81,2	<i>Hewlett-Packard</i>

Место	Показатель	Компания
4	81,0	<i>Intel</i>
5	81,0	<i>Ben & Jerry's</i>
6	80,5	<i>Wal-Mart</i>
7	79,9	<i>Xerox</i>
8	79,7	<i>Home Depot</i>
9	78,8	<i>Gateway</i>
10	78,7	<i>Disney</i>

Примечание: максимально возможный показатель — 100.

Источник: The Reputation Institute, www.reputationinstitute.com; The Reputation Practice at Harris Interactive, www.harrisinteractive.com/RQ.

Первым делом: бурные и продолжительные овалции компании[^]

Johnson & Johnson, которая удерживала лидерскую позицию на протяжении всего периода с 1999 г., — это действительно исключительное достижение. Далее: давайте посмотрим, насколько стабильна эта десятка. Это можно узнать, определив процент компаний из списка одного года, которые попали в список года следующего. Этот процент весьма неустойчив: он изменяется от 30% для периода 2001-2002 гг. (когда лишь три из компаний, входивших в список 2001 г., попали в список 2002 г.) до целых 80% в период 2003-2004 гг., когда средний показатель стабильности равен 52%. А если мы посмотрим, сколько компаний из списка 1999 г. попали в список 2004 г., то увидим лишь две компании. И это последнее наблюдение еще раз подчеркивает, сколь впечатляющих успехов достигла компания *Johnson & Johnson*, сохраняя за собой первое место.

А теперь давайте перенесемся из США и посмотрим, что думают потребители из других стран. В табл. 9.4 отражены верхние десятки компаний с лучшими показателями по критерию корпоративного имиджа за 2004 г. в восьми странах: во Франции, Германии, Великобритании, Дании, Норвегии, Швеции, Австралии и Нидерландах. Здесь следует отметить несколько интересных моментов. Отметим, что *Microsoft* является наиболее успешной из американских компаний в деле распространения своего корпоративного имиджа за пределами страны и входит в число первых пяти компаний и в зарубежных странах. Интересно также, что некоторые американские компании, не входящие в список десяти лучших внутри страны, присутствуют в таких списках за рубежом. Например, *McDonald's* присутствует в верхних десятках Германии и Швеции, а *Wal-Mart* — в списке Великобритании. Очевидно, что местные проблемы компании *Wal-Mart* (о них мы расскажем более подробно далее в этой главе), из-за которых к 2004 г. компания «скатилась» с шестой позиции, которую она занимала в 1999 г. с показателем 80,5, на двадцать восьмую (70,6), не перенеслись на деятельность компании за границей. И наконец, отметим, что в разных странах верхнюю десятку возглавляют компании различных типов: во Франции это крупнейшая в мире косметическая компания *L'Oreal*; в Германии — автомобильная компания *Porsche*; в Великобритании — конгломерат *Virgin Group* (компания, возглавляемая сэром Ричардом Брэнсоном, вы можете вспомнить из гл. 4, что этот человек является одним из создателей *Virgin Galactic*, фирмы, которая собирается в недалеком будущем осу-

шестивать перевозки пассажиров в космос); в Дании — крупнейшая в мире компания, специализирующаяся на контейнерных перевозках *A. P. Moller-Maersk*; в Норвегии — кооператив со 124-летней историей, крупнейший поставщик молока *Tine*; в Швеции — компания «быстровозводимой» мебели *IKEA*; в Австралии — авиакомпания *Virgin Blue*, входящая в конгломерат *Virgin Group*; а в Нидерландах — крупнейший в Европе производитель пива *Heineken*.

Насколько важна репутация для компании? Чтобы ответить на этот вопрос, задумайтесь на минутку, насколько важна ваша собственная репутация. Может быть, она влияет на то, как окружающие реагируют на вас? Конечно же. То же самое можно сказать и о корпоративной репутации. Как отмечает *Harris Interactive*, существует значительная взаимосвязь между репутацией и некоторым количеством ключевых поведенческих характеристик потребителей.²² Положительная репутация повышает не только вероятность покупки потребителями товаров и услуг компании, но также и вероятность того, что потребители будут рекомендовать эту компанию окружающим. Но это не все. Положительная репутация компании способствует тому, что потребители покупают ее акции и рекомендуют поступать так же другим инвесторам.

Понимание имиджа товара часто не ограничивается знанием связанных с ним ассоциаций. Может потребоваться также изучение содержания тех или иных ассоциаций, смысла, который вкладывают в них потребители. Недостаточно знать, что изображение лошади-тяжеловоза клейдесдальской породы ассоциируется с пивом марки «Budweiser»; необходимо понять, что клейдесдальцы символизируют для потребителей. Кто-то видит в них символ мощи, силы и традиций: «Это рабочие лошадки... Раньше именно их запрягали в развозившие бочки с пивом повозки».²³ Для других они являются символами рабочего человека: «Это сильные и гордые трудяги». Результатом подобного опроса будет более глубокая оценка значения, которое потребители придают товару.

Таблица 9.4. Верхняя десятка компаний по показателю репутации в различных странах, 2004 г.

Место	Показатель	Компания
Франция		
1	76,1	<i>L'Oreal</i>
2	73,5	<i>Danone</i>
3	69,8	<i>Microsoft</i>
4	68,2	<i>PSA Peugeot Citroen</i>
5	68,2	<i>Carrefour</i>
6	67,5	<i>EDF</i>
7	67,3	<i>Renault</i>
8	64,4	<i>Air France</i>
9	61,1	<i>LaPoste</i>
10	59,2	<i>Total</i>
Германия		
1	75,4	<i>Porsche</i>
2	75,2	<i>ALDI</i>

Место	Показатель	Компания
3	73,2	<i>BMW</i>
4	70,0	<i>Microsoft</i>
5	69,0	<i>Siemens</i>
6	68,7	<i>BASF</i>
7	68,7	<i>DaimlerChrysler</i>
8	68,5	<i>Volkswagen</i>
9	67,1	<i>Bayer</i>
10	62,8	<i>McDonald's</i>
Великобритания		
1	77,2	<i>Virgin Group</i>
2	76,1	<i>Sony</i>
3	74,4	<i>The Body Shop</i>
4	74,1	<i>Microsoft</i>
5	72,8	<i>Tesco</i>
6	72,4	<i>John Lewis Partnership</i>
7	69,3	<i>Wal-Mart</i>
8	67,5	<i>J. Sainsbury PLC</i>
9	64,6	<i>United Co-op</i>
10	62,7	<i>British Airways</i>
Дания		
1	82,4	<i>A. P. Moller-Maersk</i>
2	82,4	<i>Danfoss</i>
3	81,6	<i>Grundfos</i>
4	80,7	<i>Bang & Olufsen</i>
5	80,4	<i>Novo Nordisk</i>
6	78,3	<i>Lego Company</i>
7	78,3	<i>Vestas</i>
8	72,9	<i>Dansk Supermarked</i>
9	70,9	<i>Danske Bank</i>
10	70,4	<i>Aria Foods</i>
Норвегия		
1	75,0	<i>Tine</i>
2	72,2	<i>REMA 1000</i>
3	70,1	<i>Hydro</i>
4	69,8	<i>Coop</i>
5	69,2	<i>Statoil</i>
6	67,7	<i>Coca-Cola</i>
7	66,0	<i>DnB NOR</i>
8	65,8	<i>RIMI</i>
9	65,4	<i>Telenor</i>
10	64,4	<i>El-Kjøp</i>
Швеция		
1	79,3	<i>IKEA</i>
2	76,5	<i>Nokia</i>

Окончание табл. 9.4

Место	Показатель	Компания
Швеция		
3	74,2	Microsoft
4	70,7	Volvo
5	69,9	ICA
6	67,9	Saab
7	64,1	Coop
8	60,4	Ericsson
9	58,9	ABB
10	57,0	McDonald's
Австралия		
1	79,5	Virgin Blue
2	79,2	Microsoft
3	75,5	Toyota
4	75,0	Quantas
5	74,9	Bunnings
6	74,8	Holden
7	73,6	Harvey Norman
8	72,9	Woolworths
9	72,3	Bendigo Bank
10	72,3	NRMA motorists (NSW)
Нидерланды		
1	79,1	Heineken
2	76,9	IKEA
3	75,1	Sony
4	73,4	Unilever
5	71,2	TPG
6	71,0	Shell
7	70,3	Hennes & Maurtiz
8	70,3	Akzo Nobel
9	69,7	Philips
10	68,8	ABN Amro

Примечание: максимально возможный показатель — 100.

Источник: The Reputation Institute, www.reputationinstitute.com; The Reputation Practice at Harris Interactive, www.harrisinteractive.com/RQ; Maria Akerhielm «Top Swedish Firms Hurt by Others' Woes», *Wall Street Journal Europe* (15 ноября 2004), A7.

Прежде чем перейти к следующему типу знаний потребителей, хотелось бы познакомить вас с еще одним подходом к анализу имиджа — с картами восприятия (perceptual mapping).²⁴ **Карты восприятия** — это форма анализа имиджа, когда имиджи брендов выводятся на основании представлений потребителей об их схожести. При использовании этого подхода потребителей просят оценить изучаемые бренды по степени схожести. Это последовательный процесс попарного сравнения изучаемых брендов во всех возможных комбинациях. Для каждой пары

респонденты отвечают на вопрос «насколько схожи бренды А и Б?» в рамках шкалы — от «совершенно схожи» до «совершенно несхожи». Затем эти оценки обрабатываются с помощью статистической программы, которая и создает карту восприятия. Бренды, которые воспринимаются потребителями как схожие, на карте восприятия будут находиться рядом друг с другом. А те, *что* представляются совершенно разными, — вдали друг от друга.

В качестве иллюстрации мы сформировали карту восприятия (рис. 9.3) для гипотетических брендов пищевых продуктов, которые были названы буквами алфавита. Эта карта содержит два измерения — калорийность и вкус. (Названия осей карт восприятия не задаются изначально, так, как это представлено на рис. 9.3. Эти измерения должны быть выделены аналитиками.) Положение бренда на карте восприятия показывает, как потребители воспринимают его в плоскостях калорийности и вкуса. Бренды А и Б расцениваются ими как вкусные, но очень калорийные. Еще хуже представление о бренде В — он кажется потребителям калорийным и невкусным. Бренды Г и Д тоже невкусные, но их преимущество состоит в низкой калорийности.



Рис. 9.3. Гипотетическая карта восприятия для продуктовых брендов

Каковы преимущества этой формы анализа? Для создания карт восприятия не нужно формировать определенного набора атрибутов, важных для формирования имиджа бренда в сознании потребителей, и заставлять потребителей оценивать бренды по этим атрибутам. Все эти показатели заменяет оценка сходства, которая нужна для составления карт восприятия. Более того, карты восприятия весьма привлекательны, поскольку способны навести на мысли относительно возможных новых товаров. Как это делается? С помощью вопросов об идеальном

бренде, задаваемых потребителям. Потребителей можно попросить оценить существующие бренды не только по признаку подобия, но и по близости каждого из них к идеалу. Затем идеальный бренд, как и все остальные, размещается на карте восприятия. Когда идеальный бренд занимает на карте восприятия место, которое не занято другими брендами, компании могут воспринять этот результат как возможность предложить товар, который займет свободное место в сознании потребителей. Например, расположение идеального бренда в левом верхнем квадранте (рис. 9.3) указывает на то, что продуктовый бренд с более удачным вкусом и меньшим количеством калорий будет благосклонно принят потребителями.

Помимо обзора различных подходов к измерению знания о бренде или имиджа бренда хотелось бы сказать несколько слов и о создании этого знания или имиджа. Создание имиджа бренда, по сути, связано с формированием ассоциаций, объединяющих бренд и некие иные концепты. Иногда эти самые «иные концепты» уже существуют в памяти потребителей; тогда недостает лишь связи между ними и названием бренда. Например, все потребители знают, что такое штрафы за несвоевременный возврат, зачастую потому, что им самим приходилось их платить. Когда компания *Blockbuster* решила прекратить штрафовать потребителей за несвоевременный возврат фильмов, взятых напрокат, то ей понадобилось «всего лишь» сформировать до той поры не существовавшую ассоциацию между своим названием и концептом «отсутствия штрафа».

Иногда же необходимо формировать не только связь, но и сам концепт. Например, в компании *Reebok* обнаружили, что многим потребителям не был знаком логотип компании. «По разным причинам логотип не был в центре маркетинговой деятельности, — отмечает Питер Амелл, генеральный директор рекламного агентства *Amell Group*, разработавшего многомиллионную глобальную рекламную кампанию, целью которой была раскрутка логотипа. — Эта кампания была призвана разъяснить сущность этого логотипа и натолкнуть потребителей на мысль о том, почему они носят этот замечательный знак».²³ Таким образом компания *Reebok* создает знание потребителей о своем бренде через обучение их сущности своего логотипа и формирование связи логотипа с именем *Reebok*.

С созданием знания о бренде, помимо затронутых выше, связаны и многие другие аспекты. Далее в этой главе, когда мы будем обсуждать различные источники знаний потребителей, вы прочтете об этом подробнее. Вы также узнаете об этом и из следующих глав (см. гл. 15 и 16). Однако же давайте теперь обратимся к следующему типу знаний потребителей — к знанию о покупке.

Знания о покупке

К знаниям о покупках относится имеющаяся у потребителей различная информация, связанная с приобретением товаров. К основным видам знаний о покупке относится все то, что потребители знают о цене товара, о том, можно ли его когда-либо купить дешевле, а также о том, где его можно купить.

Сколько это стоит?

Определенно, одним из важнейших аспектов знаний о покупках является цена товара, которая зачастую определяет успех или фиаско продаж.²⁶ Восприятие цены

товара как разумной в значительной мере предопределяет успех этого товара на рынке. Такое восприятие зависит не только от знания цены товара, но и от знания об обычном ценовом диапазоне на товары определенной категории.²⁷ Не имеющему достаточной информации индивиду может показаться разумной и завышенная цена. Но та же самая цена покажется ему непомерной в случае, если он знает, что конкурент предлагает товар аналогичного качества за половину этой цены.

Поскольку цена столь важна, производители должны иметь ясное представление об осведомленности потребителей относительно существующих цен. Особенно важна правильность этих знаний. Давайте рассмотрим пример, в котором — мы уверены — вы хорошо разбираетесь: стоимость обучения в колледже. В ходе исследования, которое проводилось во всех штатах Департаментом образования США, учеников высших школ и их родителей просили оценить стоимость года обучения в государственных образовательных учреждениях их штата.²⁸ На рис. 9.4 отражено распределение оценок, данных как школьниками, так и их родителями. Оценки детей и родителей очень схожи. Также на рисунке отражено распределение реальной стоимости обучения в США на момент проведения исследования. Сравнение этих данных с представлениями школьников и родителей показывает значительные отличия: многие школьники и родители значительно переоценивают реальную стоимость. В то время как более четверти школьников и родителей уверены в том, что стоимость обучения равняется \$8000 или превосходит эту сумму, в действительности ни одно учебное заведение страны не требует такой суммы за обучение. Это исследование дает нам пример неправильного знания, о котором мы будем говорить далее в этой главе. И, как вы увидите, существование таких неверных знаний обычно становится поводом для активизации действий по их корректировке.

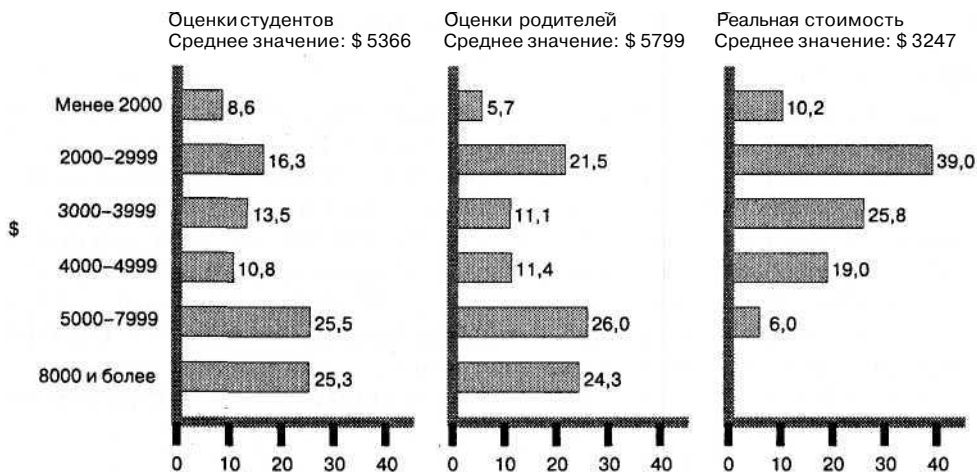


Рис. 9.4. Стоимость обучения в колледже: представления и реальность

Источник: National Household Education Survey, Parent Interview and Youth Interview, [nces.ed.gov/quicktables/Detail.asp?Key=1049\(1999\)](http://nces.ed.gov/quicktables/Detail.asp?Key=1049(1999)).

Компании должны не только понимать, каковы знания потребителей относительно их цен, они должны также изучать, насколько потребителям известны цены конкурентов. В конце концов, потребители могут точно знать вашу цену, но если они ошибочно полагают, что у конкурентов не так дорого, то вы оказываетесь в невыигрышном положении. Поэтому важно изучать знания потребителей о соотношении цен. **Знания о соотношении цен** — это *то, как, по мнению потребителей, одна цена соотносится с другой?*²⁹ Возьмем для примера недавно проведенное исследование знаний потребителей о соотношении цен розничных компаний, ведущих торговлю через Интернет и через магазины. В ходе опроса обнаружилось, что многие потребители считают, что при покупке через Интернет книги обходятся на 3% дешевле. Однако же опрос тридцати книжных интернет-магазинов показал, что в действительности ценовое преимущество составляет 10%.³⁰ В интересах компаний, имеющих ценовое преимущество, рассказывать об этом преимуществе потребителям.

Решения относительно цен, принимаемые руководителями фирм, могут зависеть от оценок ими осведомленности потребителей относительно установленных цен.³¹ Если компания-производитель полагает, что потребители в курсе всех цен на рынке, у нее есть стимул к поддержанию собственных цен на низком уровне и к незамедлительной реакции на все предлагаемые конкурентами скидки. Напротив, слабо представляя уровень знаний потребителей, компания-поставщик не беспокоится о значительных расхождениях в стоимости своего продукта и соперничающих товаров. Если большинство потребителей ничего не знают об относительных ценовых различиях, фирмы получают возможность установления более высоких цен. Соответственно, в анализе имиджа товара ключевым является понимание знаний потребителей об абсолютной цене продукта (например, цене полета первым классом от Майами до Коста-Рики) и его цене в сравнении с конкурентами (например, сколько стоит аналогичный билет в других авиакомпаниях).

Когда покупать?

Мнения потребителей о том, когда следует приобретать товары, являются еще одним релевантным компонентом знаний о покупке. Потребители, которым известно, что на такой-то продукт в определенное время года традиционно снижаются цены, могут отложить его приобретение.³² Знание о том, когда покупать, может оказать очень большое влияние на покупательское поведение при приобретении новых товаров. Многие потребители не сразу приобретают товары-новинки, потому что уверены, что со временем цены на них обязательно упадут. А те, кто не может ждать, вероятно, потом будут кусать локти. Те, кто не мог подождать с покупкой нового цифрового телевизора, однозначно заплатились за это. Подробнее об этой истории рассказывается в статье врезки «К сведению потребителя 9.1».

Где покупать?

Один из основных вопросов, на который должен ответить потребитель, принимая решение о покупке, — где ее совершить? Товар может быть приобретен самыми разными способами. Косметику, например, можно купить в магазине рознич-

ной торговли, заказать по каталогу или связавшись с представителем одной из фирм, занимающихся личными продажами (*Avon* или *Mary Kay*), или через Интернет. Цветы можно купить в традиционных цветочных магазинах, в магазинах-дискаунтерах типа *Wal-Mart* и *Costco*, в гастрономе, заказать по телефону (зачастую это просто третья сторона — компания, принимающая заказы), по Интернету, напрямую у производителей или купить у уличных торговцев, которые предлагают свой товар владельцам останавливающихся на светофоре автомобилей. Такое обилие конкурентов и посредников (компаний, принимающих заказы, которые являются связующим звеном между покупателями и традиционными цветочными магазинами, однако, дорого обходятся последним) вынудило многие компании уйти с рынка. Количество цветочных магазинов в США сократилось с 24 000 в 2001 г. до менее чем 22 000 в 2004 г.³³

К сведению потребителя 9.1

Купите сейчас. Потом плакать будете

За прошлый год цена на телевизоры с жидкокристаллическим экраном (LCD) упала на 30-50%. Наибольшее снижение цен произошло на телевизоры с самыми большими размерами экранов. По словам Дугласа Вуу, президента компании *Westinghouse Digital Electronic*, такое же снижение цен, вероятно, произойдет и в 2005 г. В январе 2004 г. компания *Westinghouse* представила телевизор с двадцатисемидюймовым жидкокристаллическим экраном по цене \$2499. Через год он продавался за \$1299. А Син Варго, директор по анализу отрасли из Ассоциации потребительской электроники (*Consumer Electronic Association*), рассказывает, что телевизор с тридцатисемидюймовым жидкокристаллическим экраном, который год назад стоил \$7000, теперь продается примерно за \$3000.

Ожидается, что в этом году произойдет значительное снижение цен благодаря появлению новых производств и усовершенствованию производственных технологий. Компания *Sharp*, крупнейший в мире поставщик телевизоров с жидкокристаллическими экранами, инвестирует в Японии \$1,45 млрд в строительство фабрики по производству панелей с диагональю сорок и более дюймов, которое должно быть завершено к октябрю 2006 г. Цена дюйма площади жидкокристаллических дисплеев, которые используются также при производстве ноутбуков и все чаще используются в мониторах компьютеров-десктопов, все еще превышает цену дюйма плазменного телевизора. Это связано с более высокими производственными издержками.

Однако Майкл Хейсс, консультант по потребительской электронике из Лос-Анджелеса, утверждает, что цены на жидкокристаллические дисплеи будут продолжать снижаться после того, как в прошлом году произошло снижение цен на плазменные панели. Согласно прогнозам Ассоциации потребительской электроники, средняя стоимость плазменного телевизора, которая в 2003 г. равнялась \$4649, в 2005 г. будет составлять \$2485. В январе 2005 г. *Ken Cranes Home Entertainment*, сеть, состоящая из восьми магазинов в Южной Калифорнии, снизила цену на самые дешевые плазменные телевизоры с 42-дюймовым экраном и высоким разрешением с \$4400 до \$3500. Год назад самая низкая цена на такой телевизор составляла \$7000.

Дуг Зенц, специалист по банковскому кредитованию из Ньюпорт Бич, штат Калифорния, выбросивший в прошлом месяце \$5400 за плазменный телевизор «Sony» с пятидесятидюймовым экраном, знает, что его новая игрушка будет только дешевле.

«Большинство людей не может позволить себе потратить пять-семь тысяч долларов на телевизор, — говорит Д. Зенц. — Так происходит со всеми новыми технологиями — первые покупатели платят больше».

Источник: из Elliott Spagat, «Want a Huge TV? Your Wallet Says to Wait» www.washingtonpost.com (28 января 2005). Copyright 2005 *The Washington Post*.

Решения о том, где покупать, зависят от знаний о покупке. Недостаток осведомленности препятствует рассмотрению товара в качестве одного из возможных вариантов выбора. Компания *Taco Bell*® посредством рекламных объявлений создает осведомленность о своем новом напитке *Mountain Dew Baja Blast*™, а заодно и знание о покупке, поскольку в рекламном объявлении говорится о том, что этот напиток есть только в *Taco Bell*. Американская Почтовая служба рассылает потребителям брошюры, информирующие их о различных способах приобретения почтовых марок — по почте, по телефону и через Интернет (www.usps.com).

Интернет способствует значительному росту сбыта многих товарных категорий, однако американские потребители до сих пор не готовы покупать через Интернет лекарства, которые отпускаются по рецепту врача. Данные о количестве потребителей, которые хотя бы раз покупали лекарства таким способом, публикуемые разными источниками, колеблются в пределах 4-6%.³⁴ Каков основной барьер? Знания о покупке. 62% потребителей уверены в том, что принимать лекарства, которые продаются через сеть, не так безопасно, как те, которые продаются в местной аптеке.³⁵ Пока эта уверенность не отойдет в прошлое, значительного роста объемов сбыта лекарств через Интернет ждать не приходится. Многие потребители борются против искушения низких цен потому, что врачи не рекомендуют покупать лекарства в сети.³⁶

К знаниям о покупке также относится имеющаяся у потребителей информация о расположении товаров в магазинах. В ходе одного из исследований покупателям демонстрировали планы разных этажей супермаркета и просили показать, где находится тот или иной продукт. Точнее всего покупатели указывали расположение товаров, находящихся рядом с центральными или боковыми проходами. Кроме того, респонденты уверенно описывали расположение товаров в небольших магазинах и тех магазинах, постоянными клиентами которых они были.³⁷

Знание о расположении товаров в магазине может повлиять на покупательское поведение.³⁸ Когда потребители приходят в незнакомый магазин, при поиске продуктов им приходится полагаться на имеющуюся внутри информацию и витрины. Увеличение скорости восприятия и обработки внутримаркетинговых раздражителей может активизировать ранее неосознаваемые потребности и желания, что часто приводит к незапланированным покупкам.

Знание о потреблении и использовании

Знания о потреблении и использовании товара включают в себя *хранящуюся в памяти человека информацию, необходимую для реального использования товара*. Наличие у потребителей достаточных знаний об использовании товара важно по нескольким причинам. Очевидно, что потребители вряд ли будут покупать то-

Глава 9. Знания потребителей

вары, если они имеют ограниченный объем сведений об их использовании. В таком случае необходимо предпринять маркетинговые действия, направленные на обучение потребителей обращению с продуктом. Например, многие американцы не пользуются услугой «Междугородний телефонный звонок на многоканальный телефон за счет абонента» только потому, что не знают, как это делается. Один из способов преодоления данного барьера, который использует компания *AT&T*, — указать всю необходимую информацию на пластиковой телефонной карточке, которую человек может хранить у себя. Точно так же телефонные компании в стремлении повысить уровень использования этих услуг потребителями вкладывают огромные средства в информирование потребителей о том, какие номера следует набирать (например: 1-800-CALLATT, 1-800-COLLECT).

Ранее в данной главе рассказывалось о рекламе новейшего расширения продуктовой линии водки «Absolut» на американском рынке. Если совершить путешествие по миру, то можно заметить, что «Absolut» также стремится занять и китайский рынок. Размер китайского рынка водки составляет менее 1% от американского, однако это растущий рынок со значительным потенциалом роста. По этой причине «Absolut», нынешний лидер китайского рынка, расширяет этот рынок. Был создан китайский сайт «Absolut», где содержатся рекомендации по изготовлению коктейлей и потреблению водки. Также компания планирует обучать барменов тому, как правильно подавать к столу водку «Absolut».³⁹

Еще один барьер к совершению покупки возникает тогда, когда потребители обладают неполной информацией о различных способах или ситуациях, в которых может использоваться товар. И опять требуется обучение потребителей, как, например, в случае с рекламой средства «Bounce». Реклама средства «Bounce», традиционно использующегося для поглощения влаги в одежных шкафах, сообщает о том, что его можно использовать и как освежитель воздуха. Компании-производители нередко информируют покупателей о новых способах использования продукта с тем, чтобы добиться повышения спроса, особенно в тех случаях, когда речь идет о товарах, перешагнувших в своем жизненном цикле этап наивысшей прибыльности.

Однако, предлагая потребителям новые способы использования товаров, компании-производители должны быть весьма осторожными. Дело в том, что новый метод применения может повредить привлекательности продукта в глазах потребителей. К примеру, компания *Avon* позиционировала свое масло для ванны «Skin-So-Soft» как средство многоцелевого использования. Оно выставлялось не только как увлажнитель кожи после душа, но и как средство для удаления смоляных пятен с автомобилей. Пожалуй, немногие потребители захотели бы наносить на свое тело средство для удаления пятен с автомобиля...

Даже если недостаток знаний об использовании не влияет на приобретение продукта, он все равно может отрицательно сказаться на степени удовлетворения потребителя. Ограниченные познания об использовании не позволяют потребителю насладиться всеми возможными выгодами от использования товара, тем самым снижается общий уровень удовлетворения, который может быть получен от использования этого товара. Некоторые современные товары, например цифровые фотоаппараты, из-за того, что предлагают множество различных возможно-

стёй, стали столь сложными, что многие потребители не в силах изучить все направления их использования. Товар, который используется неправильно, может вызвать у потребителей чувство раздражения. Как вы узнаете из статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 9.2», производители стиральных порошков и производители бытовой техники обеспокоены тем, что неверные знания потребителей об использовании могут стать причиной того, что потребители сочтут, что товары этих компаний не обеспечивают качественную стирку. Более того, неправильное использование некоторых товаров, например ручных электро- и бензопил, может привести к травме.⁴⁰

Поведение потребителей и маркетинг 9.2

Знания потребителей о стирке могли бы быть и посвежее

У американцев одежды больше, чем у представителей какой бы то ни было иной культуры в истории человечества. К тому же зачастую американцы, надев один раз вещь, считают ее грязной. Объединим эти два факта. Что получается? Стирка! Сплошная стирка! По приблизительным оценкам, стиральные машины США ежегодно загружаются 35 млрд раз. Средняя американская женщина на одну только стирку тратит еженедельно от семи до девяти часов.

Так вы думаете, что многие потребители более-менее осведомлены о столь привычной для них деятельности? А вы сами? Полагаете, что знаете, как правильно стирать? Давайте проверим. Вопрос первый: в каком порядке следует помещать в стиральную машину одежду, порошок и воду? Вопрос второй: следует ли добавлять отбеливатель и порошок одновременно или в разное время? И последний вопрос: для удаления пятен лучше стирать в горячей или холодной воде?

Согласно отраслевым данным, оптимальный порядок таков: вода — порошок — одежда. Если вы об этом не знали — вы не одиноки. По оценкам компании *Procter & Gamble (P&G)*, лишь менее половины американцев загружают свои стиральные машины в надлежащей последовательности. Отбеливатель и порошок не следует загружать одновременно, поскольку из-за этого происходит химическая реакция, ослабляющая действие отбеливателя. *P&G* рекомендует загружать в машину отбеливатель через пять минут после порошка. А для удаления пятен лучше стирать в горячей воде, поскольку в этом случае порошок лучше пенится и его способность удалять пятна усиливается.

Недостаток знаний о стирке не исчерпывается происходящим внутри стиральной машины; люди мало знают и о самих машинах. Сейчас существует немислимый выбор стиральных машин, некоторые из них предлагают более двадцати режимов стирки, включая ручную стирку, стирку джинсовых или шелковых тканей, другие машины могут быть подстроены вручную потребителями в соответствии с собственными предпочтениями. Но американцы не в состоянии воспользоваться большей частью этих достижений. Многие просто не пользуются этими возможностями и вместо этого просто стирают в теплой воде безотносительно состава ткани и типа загрязнения.

Производители порошков, такие как *P&G* (компания, производящая, помимо прочих брендов, «Tide»), интересуются тем, как потребители используют их продукцию при стирке. Интерес компании *P&G* велик настолько, что компания даже платит потребителям за то, чтобы те позволили исследователям прийти к ним домой и понаблюдать за процессом стирки. К тому же компания посылает своих представителей

к производителям техники с тем, чтобы обучить их тому, какие советы следует давать потребителям.

Почему P&G занимается всем этим? Потому, что не хочет, чтобы потребители ставили продукции компании в вину ненадлежащие результаты стирки. А они достаточно распространены. Исследования показали, что после стирки одежда у американцев грязнее, чем у представителей других развитых стран. Почему? Из-за ненадлежащих знаний о том, как пользоваться стиральными машинами и порошком. И производители техники, и производители порошков испытывают одну и ту же потребность: потребность в обучении потребителей надлежащему использованию своей продукции.

Источник: Emily Nelson, «Wash and Wear: In Doing Laundry Americans Cling to Outmoded Ways — Mashines, Detergents Evolve, But Clothes Still Don't Get as Clean, as They Could — Shying Away from Hot Water», *Wall Street Journal* (16 мая 2002), A 1. Copyright 2002 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и Copyright Clearance Center.

Знания об убеждении

К знаниям об убеждении относится *имеющаяся у потребителей информация о целях и тактике тех, кто пытается их в чем-то уверить*.⁴¹

Если вам приходилось голосовать на выборах, на которых несколько кандидатов боролись за определенное число мест в каком-то органе управления, то вполне вероятно, что хотя бы несколько фамилий из списка кандидатов были вам совершенно незнакомы. А иногда человек вынужден выбирать из перечня, в котором нет ни одного знакомого имени. Задача намного облачается, если избирателю известна хотя бы одна фамилия. Соответственно, усилия, направленные на ознакомление избирателей с одной только фамилией кандидата, уже повышают его шансы на победу.

Одна из целей агитационных плакатов — создание осведомленности о фамилии кандидата. Вероятно, что большинство избирателей узнают ее в бюллетене. Однако в данной аргументации используется способствующий запоминанию фамилии визуальный образ. (На плакате с надписью «Голосуй за Харта» обыгрывается фамилия кандидата: «Hart» звучит так же, как «heart» — сердце.) Из гл. 16 вы узнаете, что визуальная презентация семантических понятий (например имени человека или названия продукта) может стать весьма действенной тактикой улучшения их запоминаемости.

Большое красное сердце в центре плаката — еще одно потенциальное преимущество, зависящее от того, вызывает ли понятие «сердце» положительные эмоции и ассоциации. Если да, то эти эмоции и ассоциации будут на руку кандидату Харту. Усилить симпатии избирателей к кандидату можно, просто поставив его фамилию рядом с приятным для аудитории раздражителем. В гл. 15 мы расскажем о том, как простое увязывание одного объекта с другим может повлиять на мнения, установки и выбор потребителей.

Знание об убеждении играет важную роль потому, что влияет на то, как потребители реагируют на аргументацию компаний-поставщиков. Например, одно исследование доказало, что знакомство аудитории с конкретной тактикой убеждения оказывает значительное воздействие на представления потребителей о честности продавца и позволяет сделать выводы о внутренней мотивации этого продавца.⁴² У. Бирден,

Д. Хардести и Р. Роуз разработали набор показателей (табл. 9.5) для оценки знаний потребителей об убеждении.⁴³

Таблица 9.5. Оценка знаний об убеждении

Потребитель указывает степень, в какой мере то или иное утверждение характеризует его, по пятибалльной шкале, от «совершенно нехарактерно» (1) до «совершенно характерно» (5).

1. Я знаю, когда предложение «слишком хорошо, чтобы быть правдой».
2. Я знаю, когда за предложением кроются «подводные камни».
3. Я сразу понимаю тактику убеждения, используемую продавцом.
4. Я замечаю, когда мне навязывают покупку.
5. Я «насквозь вижу» сбытовые приемы, используемые для того, чтобы склонить потребителя к покупке.
6. Когда я вижу рекламу, то могу отделить факты от выдумок.

Источник: William O. Bearden, David M. Hardesty, and Randall L. Rose, «Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement», *Journal of Consumer Research* (июнь 2001), 121-134.

Знания о себе

Насколько вы знаете себя? Ответ на этот вопрос передает сущность знания о себе, которое также называют «metacognition». **Знания о себе** — это *понимание человеком ментальных процессов, происходящих в собственном сознании.* Давайте рассмотрим, что такое знание о себе и почему оно столь важно, на следующем примере. Компании часто просят потребителей оценить важность различных характеристик товара при оценке и выборе. При этом компании подразумевают, что потребители действительно знают, что для них важно. Если это так, то все нормально. Но что, если потребители не обладают знаниями о себе, необходимыми для точного ответа на вопрос о том, что для них важно? Тогда компании, положившись на полученную информацию при разработке товаров, могут не достичь своих целей.

Одно из исследований знаний потребителей о себе проводилось среди пользователей мобильных телефонов.⁴⁵ Потребителей попросили распределить 100 баллов между шестью различными характеристиками в соответствии со степенью их значимости. Более важным характеристикам следовало уделять большее количество баллов. Также в этом исследовании применялась хорошо известная процедура, совместный анализ, при котором, среди прочего, статистическими методами вычисляется значимость различных атрибутов на основании потребительских рейтингов описаний товаров. В табл. 9.6 представлена средняя значимость каждой характеристики на основании субъективных суждений потребителей и на основании совместного анализа. Оба подхода сходятся в определении того, что наиболее значимо (стоимость доступа) и наименее значимо (стоимость соединения). Но показатели важности характеристик, которые находятся между этими крайними значениями, весьма различны. В то время как субъективные оценки потребителей указывают на то, что второе и третье по значимости места занимают расценки на звонки и дополнительные возможности соответственно, совместный анализ указывает на то, что второе и третье места принадлежат стоимости звонка с мобильного на мобильный и расценкам на звонки.

Так как же нам определить, какие оценки точнее? С помощью изучения того, какие оценки точнее предсказывают реальные покупки мобильных телефонов потребителями. С этой точки зрения совместный анализ действует гораздо лучше.⁴⁶ Соответственно, результирующий вывод этого исследования таков: «компаниям лучше полагаться на те показатели полезности, которые выведены математическими способами, а не на те, о которых заявляют потребители».⁴⁷

Таблица 9.6. Сравнение оценок значимости характеристик мобильных телефонов на основании субъективных суждений потребителей и на основании совместного анализа

Характеристика	Субъективная оценка	Совместный анализ
Стоимость доступа	(1) 29,09	(1) 33,03
Расценки на звонки	(2) 20,05	(3) 18,91
Дополнительные возможности	(3) 16,17	(4) 11,09
Бесплатные звонки	(4) 14,89	(5) 11,01
Стоимость звонка с мобильного на мобильный	(5) 13,05	(2) 19,38
Стоимость соединения	(6) 6,96	(6) 7,15

Примечание: Цифры в скобках соответствуют уровню важности атрибута. Следующая цифра соответствует среднему показателю важности атрибута в соответствии с тем или иным подходом. Чем больше цифра, тем выше важность атрибута.

Источник: Herman Riquelme, «Do Consumers Know What They Want?», *Journal of Consumer Marketing* (2001), 437-448.

Источники знаний потребителей

Мы приобретаем знания о покупках из разных источников. Эти источники можно классифицировать по двум основным измерениям: 1) личные и неличные и 2) контролируемые и неконтролируемые бизнесом. Первое измерение, личные и неличные, указывает на то, является ли источник информации человеком или нет. Второе измерение, контролируемые и неконтролируемые бизнесом, указывает на то, связан ли источник знания с деловым сообществом. Классификация различных источников знаний в соответствии с этими двумя измерениями приводится в табл. 9.7.

Конечно же, не все источники знаний равноценны. На самом деле некоторые оказывают более значительное влияние на потребителей, чем другие. Поскольку источники, контролируемые компаниями, подразумевают материальную заинтересованность, к ним относятся более недоверчиво. Потребители больше доверяют тем источникам знания, которые не стремятся на них заработать. Это особенно справедливо для личных источников, неподконтрольных компаниям. Такие источники обычно оказывают самое сильное влияние на потребителей, особенно когда они воспринимаются как более знающие. Однако сейчас определение того, какой источник подконтролен бизнесу, а какой — нет, — дело не из легких. Чтобы понять, в чем тут дело, прочтите статью врезки «К сведению потребителя 9.2».

Таблица 9.7. Источники знаний потребителей

	Контролируемые бизнесом	Неконтролируемые бизнесом
Личные	Сбытовой персонал Сервисный персонал Оплаченные «любители» товара	Семья и друзья Сотрудники Другие покупатели Эксперты, лидеры мнений, группы влияния Интернет-форумы и доски объявлений
Неличные	Товары Материалы на месте продажи (например дисплеи, указатели, рекламные проспекты) Реклама Каталоги Корпоративные сайты Желтые страницы	Теле- и радиошоу Некорпоративные сайты (например блоги, правительственные сайты) Книги Правительственные отчеты Газеты Журналы

Примечание: Цифры в скобках соответствуют уровню важности характеристики. Следующая цифра соответствует среднему показателю важности характеристики в соответствии с тем или иным подходом. Чем выше цифра, тем выше важность атрибута.

Источник: Herman Riquelme, «Do Consumers Know What They Want?», *Journal of Consumer Marketing* (2001), 437-448.

Компании нанимают людей, чтобы они сказали вам то, что они хотят, чтобы вы услышали

Дружелюбный человек, с которым вы только что разговаривали, может оказаться не тем, за кого вы его принимаете. Это просто покупатель, такой же, как вы? Может быть. А может, и нет. Почему? Потому, что некоторые компании используют новый подход к созданию шумихи вокруг своих товаров: они платят людям за то, чтобы те притворялись потребителями и расхваливали их товары.

Этот подход используется с середины 1990-х гг., когда компания *Kirshenbaum Bond & Partners* спланировала такие действия для «Hennessy», коньячного бренда. Тогда было нанято 150 актеров, которые должны были выпивать в дорогих барах и беседовать с посетителями об этом дорогостоящем товаре. В 2002 г. американское подразделение компании *Sony Ericsson Mobile Communications* для продвижения своего нового телефона со встроенным фотоаппаратом наняло 60 актеров, которые должны были посещать туристические достопримечательности и изображать из себя туристов. Цель этих актеров — просить прохожих сфотографировать себя при помощи аппаратов *Sony Ericsson*. Агентство *Omnicom Group's Fathom Communications*, которое организовало эти действия, сказало актерам, что те могут раскрыть себя лишь в том случае, если их прямо об этом спросят. А в 2004 г. одна из крупнейших компаний, производящих закуски, обратилась к *TMR Multimedia*, маленькой маркетинговой фирме из Голливуда, штат Флорида, для проведения пилотного проекта для «здорового» сэнака, в ходе которого люди должны были ходить возле клиник и хрустеть этим новым продуктом.

Как вы, вероятно, понимаете, далеко не все в восторге от этого. «Некоторые из этих действий связаны с обманом, поскольку люди думают, что общаются с реальным человеком, а на самом деле он засланный, — говорит Гэри Раскин, исполни-

тельный директор *Commercial Alert*, группы охраны прав потребителей из Портленда, штат Орегон. — Это просто коммерциализация межличностных отношений». Компания *Sony Ericsson* получила множество нареканий за использование такого подхода для продвижения своего нового телефона с камерой. «Эта кампания — сплошной подлог, и она противоречит правилу "открытости источника"», — говорит Энди Серновиц, генеральный директор Ассоциации маркетинга устных коммуникаций (*Word of Mouth Marketing Association*), чикагской отраслевой группы, членами которой являются 40 маркетинговых и рекламных фирм. Ассоциация ввела новый свод правил и инструкций для рекламы посредством устных коммуникаций, одного из наиболее динамично развивающихся рекламных направлений. Однако добиться того, чтобы каждая компания подключилась к такому саморегулированию, не так просто. «Мне даже и не представить, как можно регулировать отрасль, процветание которой кроется в ее тайной сущности», — говорит Маргарет Кесслер, координатор проектов компании *TMR Multimedia*.

Источник: из Suzanne Vranica, «Getting Buzz Marketers to Fess Up», *Wall Street Journal* (9 февраля 2005), В9. Copyright 2005 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и Copyright Clearance Center.

Значительные различия в степени потребительского доверия могут существовать даже в рамках одного и того же источника знаний. В качестве образца, демонстрирующего различия в степени доверия потребителей к источникам знаний, рассмотрим результаты онлайн-опроса, в ходе которого потребителей спрашивали, какие из новостных медиа (например газеты, телевидение, радио и т. п.) они считают в целом наиболее достойными доверия.¹⁸ Результаты этого опроса представлены в табл. 9.8. Первое место делят газеты и местные телевизионные новости. Однако же в целом эти источники знания сочли наиболее достойными доверия менее трети респондентов.

Таблица 9.8. Доверие потребителей к медиа

Медиа	Процент
Газеты	30
Местные теленовости	30
Кабельные новостные сети	24
Новостные сайты	21
Новости телевизионных сетей	20
Новостные журналы	16
Новостные радиостанции	13
Разговорные радиостанции	13
Блоги	4
Другое	9

Примечание: Проценты соответствуют количеству потребителей, которые считают те или иные медиа в целом наиболее достойными доверия. Общая сумма превышает 100%, поскольку респонденты могли выбрать более одного медиа.

Источник: Joe Mandese, «Papers, Local TV Seen As More Credible Than Network News: Consumers, Trade Split on Bias» www.mediapost.com (1 ноября 2004) Copyright 2005 *MediaPost Communications*. All rights reserved.

Важно отметить, что относительная влияние источников знания зависит от типа передаваемой информации. Мнение врача о медицинских проблемах имеет большое значение. Однако же его представления о моде едва ли имеют какой-то вес. Осторожное отношение потребителей к рекламе вызывает некоторое недоверие к ней как к источнику знания о том, как будет функционировать товар. Но с другой стороны, в качестве источника информации о существовании товара реклама, по мнению многих, весьма полезна. Когда студентов колледжей спросили о том, откуда они предпочитают получать информацию о товарах и услугах, то телереклама оказалась на втором месте, уступив лишь устным коммуникациям (табл. 9.9). В действительности реклама в трех основных типах медиа занимает три места в первой пятерке.

Таблица 9.9. Откуда студенты колледжей предпочитают получать информацию о товарах и услугах (%)

Источник знания	Всего	М	Ж
Устные коммуникации	59	54	64
Реклама на телевидении	58	55	60
Реклама в журнале	42	37	47
Бесплатные образцы в магазине	37	31	43
Реклама по радио	32	30	35
Информация в Интернете	30	33	27
Обзоры товаров в журналах	28	30	25
Бесплатные образцы в общезитии	27	25	29
Рекламный баннер в Интернете	24	25	24
Бесплатный подарок покупке	22	14	30
Бесплатные образцы, присланные по почте	22	16	28

Источник: Student Monitor, www.studentnmonitor.com (осень 2004).

Одним из важнейших источников знаний потребителей является их собственный опыт от потребления товара. Знания, получаемые из других источников, могут быть очень полезными, но ничто не способно заменить реальную практику использования товара. Самые прочные знания приобретаются тогда, когда мы сами приобретаем и используем товары. Поэтому иногда мы выбираем покупку и потребление в качестве способа ознакомления с товаром, не утруждая себя поиском информации. Чтобы узнать, например, все о появившейся в ближайшем бакалейном магазине новинке, проще всего купить ее и попробовать дома.

Всегда очень важно, основано ли знание на непосредственном опыте. Практический опыт, как правило, прибавляет нам уверенности в наших знаниях.⁴⁹ К примеру, ваша мама говорит, что вам обязательно понравится новый пирог, который она собирает испечь, но вы не можете знать этого точно, пока не попробуете. Более твердая уверенность, в свою очередь, означает, что, принимая решения, вы с большей вероятностью будете полагаться на имеющиеся у вас знания и, следовательно, сузите внешний поиск. Наконец, тех, кто заинтересован в том, чтобы изменить знания потребителей, ожидают большие сложности, если знания базируются на личном опыте. По сравнению со знаниями, осно-

ванными на опосредованном опыте (т. е. полученном из рекламы или от друзей), изменить их гораздо труднее.⁵⁰

В тех случаях, когда речь идет о целевых потребителях, не имеющих непосредственного опыта использования рекламируемого продукта, многим компаниям приходится соответствующим образом адаптировать стандартные маркетинговые стратегии. Возьмем, к примеру, такую отрасль, как организация морских круизов. Многие потребители никогда не бывали в морских путешествиях, так как они не уверены, получают ли удовольствие от такого отдыха. Чтобы снять эту проблему, компания *Carnival Cruise Lines* предлагает клиентам гарантированный возврат денег за любую неиспользованную часть круиза. В первые три месяца действия этого предложения им воспользовалось только 37% от более чем 250 тыс. отдыхающих.⁵¹

Теперь, когда вам знакомы основные источники знаний потребителей, рассмотрим несколько причин, по которым компании считают столь важным понимание этих источников. Глава 14 (которая называется «Установление контакта») посвящена тому, что должны делать компании в процессе доставки своих сообщений потребителям. При разработке этих стратегий «доставки» компании должны понимать, какие каналы «передачи» дают им наибольшие шансы на достижение целевой аудитории. Иными словами, компании должны решить, какие источники знаний следует использовать для доставки своих сообщений. Качество таких решений повышается, если качество информации об источниках знаний потребителей, которой обладает компания, высоко.

Для компаний также принципиально важно проводить мониторинг того, что говорится о компании в этих источниках. Эти процессы подразумевают отслеживание содержания и степени благожелательности устных коммуникаций, коммуникаций через Интернет, а также то, что пишут в СМИ о компании и об ее товарах. Из всех этих трех направлений коммуникаций сложнее всего отследить устные коммуникации, просто потому, что, в отличие от двух остальных, они обычно отсутствуют в записанном виде. Вещательные медиа можно записать. Печатные медиа и коммуникации через Интернет существуют в печатном виде, и поэтому их легко изучать. Компании могут (и даже должны) посещать такие сайты, как *complaints.com*, *planetfeedback.com* и *thesqueakywheel.com*, которые представляют собой форумы, на которых потребители могут оставить свои жалобы. Однако же для понимания устных коммуникаций обычно нужно опрашивать потребителей относительно того, что они слышали и что они сами рассказывали окружающим. Мы вернемся к устным коммуникациям в гл. 13, когда будем обсуждать личные источники влияния на потребителей.

Все компании могут отслеживать то, что о них говорится, с помощью индекса *Delahaye*. Этот индекс, вычисляемый ежеквартально фирмой *Medialink Worldwide*, демонстрирует, как и как часто о компании упоминается в определенных телевизионных и печатных новостных источниках. Компаниям присваиваются оценки на основании количества позитивных или негативных отзывов о них по ключевым переменным, определяющим репутацию (товары и услуги, финансовый менеджмент, взаимоотношения с заинтересованными группами, организационная целостность, а также организационная сила), а также у счетом частоты таких отзывов.⁵² В табл. 9.10 приведен список из десяти компаний, которые получили са-

мые высокие оценки, что говорит о наиболее положительных отзывах в медиа, во втором квартале 2004 г. Особенно приятным присутствием в этом списке должно быть для компании *Wal-Mart* (хотя седьмое место является некоторой потерей после первого в первом квартале 2004 г.), если учесть проблемы с имиджем, которые преследуют компанию в последнее время, о чем говорилось ранее.

И последнее замечание, прежде, чем закончить данный раздел. Мы рассмотрели основные источники информации, которыми пользуются потребители, но здесь не были затронуты вопросы, как информация (нечто внешнее по отношению к потребителю) превращается в знание (нечто, хранящееся в памяти потребителя). Этот процесс превращения информации в знание рассматривается в гл. 16 («Запоминание: помощь потребителям»). В гл. 16 представлена концепция когнитивного обучения, объясняющая, как информация превращается в знание, а также различные способы, с помощью которых компании могут упростить первоначальное усвоение информации и ее последующее извлечение из памяти.

Таблица 9.10. Десять компаний, которые получили наиболее положительные отзывы в медиа согласно Delahaye Index

Позиция	Компания
1	<i>Microsoft</i>
2	<i>Walt Disney</i>
3	<i>Verizon Communications</i>
4	<i>General Motors</i>
5	<i>Intel</i>
6	<i>Boeing</i>
7	<i>Wal-Mart</i>
8	<i>Ford</i>
9	<i>General Electric</i>
10	<i>Wachovia</i>

Источник: «Microsoft Earns Best Corporate Reputation in the Media, According to Delahaye Index», news release, *Medialink Worldwide*, www.medialink.com (7 сентября 2004).

Преимущества понимания знаний потребителей

Надеемся, что вы уже начали осознавать потенциальные выгоды, которые можно получить, имея представление о знаниях потребителей. Мы уже затронули некоторые из этих выгод при рассмотрении основ знаний потребителей. Давайте теперь обратим внимание на преимущества, которые понимание этих факторов сулит бизнесменам и политикам.

Применение компаниями

Понимание знаний, которыми обладают потребители, может принести компании пользу, по меньшей мере, по пяти различным аспектам: 1) оно позволяет определить, существует ли в действительности в сознании потребителей та позиция, которую компания планировала сформировать для своего товара; 2) оно позволяет определить барьеры, мешающие совершению покупки; 3) оно помогает открыть

новые способы использования товара, что, в свою очередь, стимулирует сбыт; 4) оно помогает им выявить потенциальные угрозы своей клиентской базе со стороны конкурентов; 5) оно может повысить эффективность деятельности по привлечению клиентов.

Измерение успеха позиционирования продукта

Одна из наиболее важных выгод от изучения знаний потребителей состоит в том, что оно позволяет оценить успешность стратегии позиционирования товара на рынке. Не вводите себя в заблуждение, полагая, что сбыт является «настоящей» лакмусовой бумажкой. Это не так. Сбыт зависит от многих факторов, помимо имиджа товара. Компания может выбрать правильное позиционирование, и при этом сбыт может быть далек от идеала. Или наоборот — при имидже, далеком от идеала, сбыт может быть вполне успешным. Одним из способов определения, действительно ли товар позиционируется так, как бы того хотелось, является сравнение реального и желаемого имиджа. **Желаемый имидж** — это *имидж, который компания стремится создать для своего товара на рыночном пространстве*. Маркетинговая деятельность компании, направленная на позиционирование товара, успешна в том случае, когда реальный имидж соответствует желаемому.

Однако зачастую существуют различия между желаемым и реальным имиджами. И эта реальность подтверждает необходимость проведения анализа имиджа в соответствии с теми принципами, о которых говорилось выше. Когда реальный имидж совершенно не соответствует желаемому, то необходимо предпринять действия по его корректировке. Ниже приводятся примеры, которые составляют ничтожную часть всех тех действий, которые были предприняты различными компаниями с целью уменьшения разрыва между реальным и желаемым имиджем (а в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 9.3» описывается отрасль, которая еще только приступила к планированию таких действий).

- «I'm lovin' it (я это люблю)» — нынешний слоган *McDonald's*. Очевидно, что многие англичане этого совсем не любят. Они жалуются и на продукты (многие называют их «дрянью»), и на не особенно дружелюбный персонал.⁵³ Поэтому в конце 2004 г. в Великобритании была запущена новая рекламная кампания *McDonald's* под названием «Перемены», в которой Золотые Арки заменял желтый вопросительный знак и фраза «*McDonald's*. Но не такой, к какому вы привыкли». Эта кампания призвана «поощрить людей к изменению своего мнения о нас», как говорит Ларри Лайт, глобальный генеральный директор *McDonald's*.⁵⁴
- Cisco, сетевой бренд, специализирующийся на оборудовании, в 2005 г. вложил \$150 млн в глобальную рекламную кампанию, направленную на смену имиджа. Деб Мейлке, управляющий директор *Treillage Network Strategies*, отмечает: «Если исходить из того, в каком направлении движется Cisco [консалтинг], то, по-моему, это отличный первый шаг в направлении смены имиджа. У них всегда были технические продажи, и это роднит их с решениями для бизнеса. Так что это сейчас совершенно оправданно».⁵⁵
- После того как на протяжении нескольких лет пресса критиковала компанию *Wal-Mart* за ее политику найма персонала, позицию по отношению

к профсоюзам, действия против более мелких конкурентов и влияние на общество, имидж компании несколько испортился. В начале 2005 г. компания запустила на всю страну рекламную кампанию с целью исправления своего корпоративного имиджа. Рекламные объявления на целую страницу, размещенные более чем в сотне газет, расписывают в красках заработную плату и другие выгоды, которые получают работники *Wal-Mart*. Для поддержки этой кампании был создан специальный сайт. Президент и генеральный директор компании Ли Скотт лично пересказывает содержание этих посланий в своих интервью и во время выступлений на телевидении.⁵⁶

- *TIAA-CREF*, компания с многомиллиардными доходами и мизерной известностью, о которой уже говорилось в этой книге, в настоящее время предпринимает действия по исправлению этой, а также еще одной проблемы — проблемы с имиджем. «К нам относятся как к патерналистской и слегка старомодной компании с узкой продуктовой линией», — отмечает президент компании Херб Эллисон. Поэтому компания наняла рекламную фирму, которая славится своим остроумием, чтобы она помогла при формировании более современного имиджа, а также изменила свой слоган и расширила продуктовую линию."
- К концу 2004 г. некоторые бренды из былых времен решили вновь стать «крутыми». Так, была запущена самая масштабная за всю историю глобальная телевизионная рекламная кампания бренда «Kahlua» (это культовый кофейный ликер времен диско 1970-х гг.), в которой использовались экзотические образы, такие как женщина, выгуливающая аллигатора, словно собаку. Также стартовала рекламная кампания и еще одного кофейного ликера, «Tia Maria». Потребительская база этой компании, состоящая в основном из женщин, становилась все старше из-за неспособности компании привлечь более молодых женщин. Стартовала также рекламная кампания коньяка «Courvoisier» в печатной прессе, целевой аудиторией которой являются мужчины в возрасте 25–35 лет, проживающие в городах. Эта компания стремится восстановить ту популярность, которая была у нее в 2002 г. благодаря «хитовому» треку «Pass the Courvoisier» в исполнении *Busta Rhymes* и *P. Diddy*.⁵⁸
- Штаты также включились в «имиджевую» игру. Маркетинговое исследование показало, что многие американцы считают штат Луизиана местом вечеринок, но и ничем более. Для расширения имиджа штата и повышения его привлекательности была организована рекламная кампания ценой в \$6,5 млн, в которой описывалась культура и природа штата.⁵⁹ Когда потенциальных туристов просили сказать, что в первую очередь приходит им в голову при упоминании о штате Юта, все они отвечали одним словом: *сушь*. Не в смысле климата, а в смысле сложностей с покупкой спиртных напитков. Такой имидж для многих является непривлекательным. Соответственно, значительная роль в рекламной кампании этого штата, которая проводилась летом 2004 г., была отведена воде. Основными героями печатной рекламы были люди, путешествующие на лодках по рекам и озерам."^m
- Среди потребителей было проведено исследование. Их просили отметить те компании, которые, по их мнению, заботятся об их здоровье. Компания *Pepsi*

была отмечена лишь десятью процентами респондентов и очень сильно отстала от других компаний, которые оценивались потребителями. Поэтому компания *PepsiCo* разработала свой символ «Умная метка», на котором есть такие слова: «Теперь правильный выбор сделать проще» и который наносится на упаковку. Этот символ получают лишь те товары, которые соответствуют определенным стандартам. Этот новый символ несут на себе более сотни продуктов, в числе которых «Dole», «Gatorade», «Quaker» и «Tropicana». Объемы сбыта товаров, помеченных этим символом, возросли на 8%, что превышает рост объемов сбыта компании в целом по США (5%).⁶¹

- А что приходит вам в голову, когда вы слышите название *La-Z-Boy*? Удобство? Мода? Если вы похожи на большинство потребителей, то для вас верно первое, но не второе. Поэтому производство мебели, история которого насчитывает 77 лет, стремится к коррекции своего имиджа. Для этого компания включила в свой ассортимент новую линию мебели дизайнера Тодда Олдхэма, создающего дизайн одежды для таких знаменитостей, как Джулия Роберте. «Когда речь идет о мебели, характеристикой "удобство" в сознании потребителей владеем мы», — отмечает Дженнифер Сейвертсен, директор по брендингу и розничному маркетингу компании *La-Z-Boy*. Однако, добавляет она, теперь компания стремится к тому, чтобы потребители знали, что «у нас есть множество стильных, модных товаров»

Поведение потребителей и маркетинг 9.3

Попытки подсластить имидж сахара

В настоящее время жизнь производителей сахара не так уж сладка. Конкуренция становится сильнее и агрессивнее, объемы продаж сахара падают, а с учетом того, что в последнее время потребителей все больше волнуют вопросы здоровья и диетического питания, сахар ждет не такое уж сладкое будущее. В 2004 г., в то время как объемы продаж сахара сократились на 4%, объемы продаж сукралозы, известной также под названием «Splenda», подскочили на 47%. С точки зрения отрасли, и популярность заменителей сахара, и помешательство на диетах и низком содержании калорий, и проблемы избыточного веса и диабета оказывают свое влияние на снижение объемов сбыта сахара. В действительности проблемы роста количества американцев, особенно детей, страдающих от полноты, создают для сахарной индустрии двойную головную боль. Мало того, что потребители снижают потребление сахара за столом, но и компании, производящие продукты питания, также снижают количество сахара, используемое в производственных процессах, и сообщают об этом потребителям. Под маркой «Hawaiian Punch», например, теперь выпускается и «легкая» версия с меньшим содержанием сахара, и некоторые производители каш изменили упаковки своих товаров, чтобы указать на то, что содержание в них сахара уменьшено.

Во второй раз в истории Ассоциация сахара (*Sugar Association*) организует рекламную кампанию. Кампания стартовала в мае 2005 г. и будет длиться на протяжении трех лет. Ежегодно будет расходоваться \$3-5 млн на радио-, печатную и телевизионную рекламу. «Мы хотим, чтобы потребители знали, что сахар — это абсолютно натуральный продукт, и что в чайной ложке сахара содержится всего 15 калорий, —

отметила Мелани Миллер, пресс-секретарь Ассоциации сахара. — Если не злоупотреблять им, то он не вреден. Мы хотим вернуть свою идентичность. Хотим вернуть "Sugar and spice and everything nice" (сахар и специи — и все отлично) на место "Splenda and spice and everything nice"».

Для надлежащего оформления мессиджа о том, что «сахар не вреден», сахарная отрасль выбрала фирму *Marriner Marketing Communications*, отчасти благодаря наличию у нее опыта работы с другими продовольственными компаниями, такими как *Perdue Farms*, *Campbell Soup*, а также *Kellogg*. Как заявила Кэрол Уайтман, директор по развитию *Marriner*, фирма уже приступила к сбору среди потребителей информации об их привычках, связанных с покупкой сахара. Компанию больше всего интересует, что может побудить потребителей купить сахар, а не заменитель. «Получив данные от потребителей, мы будем договариваться относительно стратегии, — сообщила К. Уайтман. — Мы собираемся подойти к делу с позиций потребителей».

Какая бы окончательная стратегия ни была выбрана, в отрасли надеются, что эта рекламная кампания будет столь же успешной, как и предыдущая. Та, первая, рекламная кампания, которая началась двадцать лет назад, также явилась следствием снижения объемов сбыта и потребления сахара. К тому моменту, когда она завершилась (начало 1990-х гг.), объемы сбыта повысились на 12-15%.

Источники: отрывок из Dina ElBoghdady, «Sweetening Sugar's Image; Association Picks Columbia Firm to Run Ad Campaign», *Washington Post* (20 января 2005), E1.

Почему реальный имидж товара отличается от желаемого имиджа? Ответ на этот вопрос пересекается с причинами, в силу которых знание может стать барьером к совершению покупки товара. Поэтому давайте перейдем к этой теме.

Выделение покупочных барьеров

Иногда причина того, что потребители не покупают товары компании, может быть связана с их знаниями. В других случаях — с отсутствием у них знаний. **Пробелами в знаниях** называют *отсутствие информации в памяти*. И эти пробелы могут быть причиной неуспеха товара. Когда потребители даже не подозревают о существовании продукта, пробел в знаниях является серьезным. Но пробелы не определяются тем только, имеют ли потребители некую информацию о товарах и предприятиях розничной торговли. Даже зная об их существовании, человек может иметь пробелы в других областях знаний. Индивид может не знать о каких-либо важных атрибутах товара (самый недорогой или самый надежный) или связанных с ним ассоциациях. Потребители далеко не всегда знают о наиболее эффективных способах использования продукта. У целевых потребителей могут наличествовать самые разные пробелы в знаниях. И эти пробелы обычно являются барьерами для совершения покупки. Например, несмотря на то, что бренд «Charmin» уже много лет продается в США, в Великобритании он появился всего пять лет назад и до сих пор остается на этом рынке незнакомым для многих потребителей. Вице-президент по товарам для семьи западноевропейского подразделения *Procter & Gamble* мог лично стоять у прилавков в магазине и спрашивать потребителей, почему они покупают товары конкурентов, а не *Charmin* от *P&G*. Типичный ответ таков: «Я ничего не знаю про "Charmin"». ⁶³ Или рассмотрим, например, штат Нью-Гемпшир, который существует на этом свете гораздо дольше, чем какой бы то ни было потребитель. Когда проводилось исследование имиджа этого штата, то

оказалось, что даже те, кто был в этом штате и приезжал туда на отдых, не могли вспомнить о нем ничего помимо описания того места, где они были ранее.⁶⁴

С точки зрения бизнеса главное — определить те пробелы, наличие которых существенно снижает вероятность того, что товар будет рассматриваться в процессе принятия решения о покупке как объект выбора. Пробелы в знаниях — явление, характерное для новых продуктов. Так, основным препятствием для развития веб-телевидения, позволяющего получать доступ в Интернет с помощью телевизора, а не компьютера, является непонимание потребителями того, что принципиально представляет собой интернет-телевидение.⁶⁵

Пробелы в знаниях характерны и для хорошо известных товаров. Вспомним случай, когда в новостях телекомпании *CBS* прозвучало сообщение о том, что умеренное потребление красного (но не белого) вина уменьшает риск сердечных заболеваний. Объем продаж красных вин подскочил на 40%! Позже на бутылках с красным вином одной компании появились книжечки с цитатами из программы *CBS*.⁶⁶ Аналогично компания *Kellogg's* надеется, что информация о содержании дополнительных антиоксидантов в ее завтраках «Smart Start» будет способствовать повышению спроса на этот продукт.

Даже если пробелов в знаниях нет, барьеры для совершения покупки могут быть связаны и со знаниями потребителей. Так, компания *Mercedes Benz* имеет некоторые ассоциации, подрывающие ее образ. По словам арт-директора сотрудничающего с *Mercedes* рекламного агентства, американские потребители воспринимают марку как слишком «холодную и немецкую».⁶⁷ Некоторые люди находят саму компанию снобистской. С аналогичными трудностями сталкивается и *BMW*. Как говорит Джим Макдауэлл, вице-президент по маркетингу американского филиала компании, «раньше я и сам считал, что от нас немного веет холодностью и отчужденностью. Но мы разработали специальную программу, призванную смягчить образ *BMW*. Мы стремимся быть "дружеской" маркой».⁶⁸

В случае обнаружения нежелательных ассоциаций принципиально важно понять, в какой мере они являются оправданными. Иногда негативные представления потребителей о товаре оправданны, поскольку эти представления отражают реальные ограничения товарного предложения. Помните попытки *TIAA-CREFF* и *La-Z-Boy* изменить свой имидж? Представления потребителей об ограниченности продуктовых линий этих компаний способствовали расширению предложения с их стороны. Не так давно у компании *Mercedes* были проблемы с имиджем, которые были вызваны проблемами с качеством автомобилей этой марки. После того как в течение многих лет компания постоянно занимала высшие позиции в рейтингах качества автомобилей, в 2002 г. она утратила эти позиции. Соответственно уменьшилась и принадлежащая ей доля рынка дорогих автомобилей. К 2005 г. компания опустилась до четвертой позиции на этом рынке. Компания *Mercedes* ответила на это, в том числе, введением «Инициативы 0 Дефектов», направленной на повышение качества товаров.⁶⁹

Однако в иных случаях нежелательные ассоциации не имеют ничего общего с действительностью. Заблуждения — это *неверные знания*. У компаний существуют проблемы, связанные с неверными представлениями, когда потребители уверены в чем-то, что не является правдой. И в зависимости от сущности таких

заблуждений, они могут оказаться и весьма существенными барьерами для совершения покупки. Например, многие американцы имеют неверные представления о стране происхождения некоторых брендов.⁷⁰ Около двух третей потребителей уверены в том, что горчица «Grey Poupon» — из Франции. Около половины полагают, что из Франции привозят йогурт «Yoplait». Оба этих бренда — американские. Точно так же, примерно 70% утверждают, что пиво «Heineken» — из Германии, а оно из Нидерландов. Но какой же вред приносят эти, на первый взгляд безобидные, заблуждения? Беда в том, что эти бренды могут безвинно пострадать, например, в случае бойкота французских или германских товаров за то, что эти страны не посылают свой воинский контингент для поддержки американских войск в Ираке.⁷¹

Но, в отличие от случаев, когда негативное восприятие имеет под собой реальную почву, для борьбы с заблуждениями не нужно изменять сам товар. Нужно, скорее, исправлять восприятие товара. Производители автомобилей говорят, что одним из серьезнейших заблуждений потребителей относительно гибридных автомобилей, в которых используются два альтернативных источника энергии — бензин и электричество, состоит в том, что аккумуляторы нужно перезаряжать от электрической сети.⁷² В первых моделях, которые были представлены много лет тому назад, действительно, нужно было заряжать аккумуляторы таким способом, но теперь избыточная энергия от двигателя используется для непрерывной подзарядки аккумулятора. Соответственно, теперь отрасли необходимо бороться с этим заблуждением. В 2005 г. на Североамериканской международной автомобильной выставке было объявлено о том, что гибридные транспортные средства не нужно заряжать от розетки.⁷³ То же самое говорилось и в рекламе, которая демонстрировалась во время Суперкубка 2005 г.

Точно так же, компания *Lever Brothers*, производитель мыла «Dove», обнаружила, что у потребителей сложились нелестные представления об ее продукте. Чтобы улучшить мнение целевого рынка, компания организовала почтовую рассылку рекламных материалов, в том числе и брошюр, в которых были перечислены бытующие среди покупателей заблуждения и объяснялось, в чем заключается их ошибочность.

Особенно опасны для компаний заблуждения относительно цены. Когда потребители считают, что цены на продукцию компании выше, чем они есть на самом деле, то одним из главных устремлений компании должно стать стремление к корректировке этих заблуждений. В такой ситуации очутилась компания *Hallmark*, когда оказалось, что многие потребители считали открытки гораздо более дорогими, чем в реальности: некоторые из них считали, что открытки компании на 50% дороже их реальной стоимости. Компания отреагировала на эту ситуацию рекламной кампанией с бюджетом \$10 млн, в ходе которой рекламировались самые дешевые открытки стоимостью менее \$2.⁷⁴

Еще один пример — из области озеленения. В ходе опроса потребителей просили указать, сколько, на их взгляд, стоят услуги фирмы, специализирующейся на уходе за лужайками и газонами. Почти все респонденты ответили верно, за исключением тех, кто никогда не пользовался подобными услугами. Названные этими людьми цены превышали реальные как минимум вдвое, а то и в три или в четыре раза. Это открытие заставило специалистов по озеленению пересмотреть

рекламные стратегии. Новая рекламная кампания проходила под девизом «Это вовсе не так дорого, как вы думаете». Компания *Mercedes Benz* также использовала рекламу для корректировки ценовых заблуждений потребителей. В одной рекламе говорилось «Восприятие — \$50 000. Факт — \$31 425». Наш последний пример борьбы с заблуждениями относительно цены почерпнут из брошюры, которую компания *Publix Super Markets* рассылала своим целевым потребителям — домохозяйствам. Очевидно, многие представители этих домохозяйств считали совершение покупок в *Publix* сопряженным со слишком значительными тратами, и в брошюре содержалось заявление «Цены ниже, чем вы думаете».

С формированием имиджа товара в сознании потребителей связано гораздо больше факторов, чем мы рассмотрели. Далее мы посвящаем этой теме целую главу (гл. 15), где она будет рассмотрена более подробно. Однако теперь давайте продолжим наше обсуждение значения знаний потребителей для компаний.

Открытие новых способов использования

Потребители часто весьма изобретательно подходят к использованию давно известных вещей (см. табл. 9.11). И в этом смысле являются бесценным источником идей нетрадиционного использования продуктов. Классический пример — салфетки «Клеепех» фирмы *Kimberly-Clarke*, Первоначально они предназначались для удаления макияжа. Но в конечном итоге, после того как в адрес компании стали приходить многочисленные письма от потребителей, придумавших салфеткам новое применение, они были репозиционированы как одноразовые носовые платки. Было время, когда в каждую упаковку салфеток вкладывали листок с перечнем 50 способов их использования.⁷⁵ Понимая, что потребители знают об использовании продуктов, компании могут открывать им новые способы их применения и на этой основе разрабатывать новые стратегии продвижения товаров.

Таблица 9.11. Потребители находят множество новых способов использования товаров

Товар	Обычный способ использования	Новые способы использования
Бумажные полотенца	Вытирание луж или удаление влаги	Использовать в качестве фильтра для кофеварки Снимать жир с супа Класть в ящик холодильника, предусмотренный для хранения фруктов, для впитывания влаги Для того, чтобы писать записки детям и класть их в коробку с завтраком
Крем для бритья	Увлажнение перед бритьем	Очищение рук во время работы — не требуется воды Устранение разлившейся латексной краски Очищение декоративных камней во дворе
Майонез	Приправа	Помогает снять кольцо с пальца Устраняет белые разводы с деревянной мебели Устраняет с мебели карандашные пометки
Зубная нить	Очищение зубов	Чтобы повесить картину Резать сыр В экстренном случае — зашить грубую ткань

Окончание табл. 9.11

Товар	Обычный способ использования	Новые способы использования
Мыло	Мытье рук и тела	Смазывать бритвы Делать мыльные пузыри в ванне Мылить метизы Вытаскивать жало насекомых после укуса

Источник: Brian Wansink, «How Resourceful Consumers Identify New Uses for Old Products», *Journal of Family and Consumer Science*, 95 (ноябрь 2003), 109-113.

Оценка угроз со стороны конкурентов

Анализ знаний потребителей о конкурентной ситуации помогает оценить угрозы компании со стороны ее конкурентов. Предположим, что производитель продуктов питания провел опрос потребителей с целью выяснить их мнения о его марке и конкурирующих брендах. Опрос показал, что конкурента А потребители воспринимают как весьма похожего на «нашего» производителя, а всех остальных конкурентов ставят на ступень ниже. Следовательно, «наша» компания должна тщательнее проанализировать потенциал марки «А», с тем чтобы постараться переманить ее покупателей и предпринять действия, которые помогут сильнее дифференцировать ее марку в глазах потребителей.

Увеличение эффективности действий по привлечению клиентов

Наконец, изучение знаний потребителей помогает в разработке программ привлечения новых клиентов. Рассмотрим попытки некой фирмы переманить клиентов конкурента. В подобной ситуации ей необходимо сосредоточить внимание на имидже, привлекательном для покупателей соперника. Желательно изучать клиентов каждого конкурента в отдельности, поскольку они могут культивировать разные имиджи. Вероятно, потребители не без причин отдают свои симпатии соперникам. Факторы привлекательности станут понятны, когда вы сравните, как клиенты конкурентов оценивают продукты, которые они покупают сейчас, и товары, которые хотите продавать им вы. Возможно, они считают вашу продукцию дорогой. Или менее качественной. Какие бы причины ни двигали ими, вы, стремясь превратить клиентов конкурентов в своих потребителей, сможете лучше понять недостатки своей продукции и исправить их.

Определение недостатков и корректирующих воздействий — полдела. Необходимо также найти оптимальные пути осуществления этих действий. Целесообразно ли использовать рекламу? Если да, то следует ли через рекламу обращаться к целевым потребителям или сосредоточить внимание на конкретном источнике знаний, например фармацевтах? Возможно, наиболее эффективно донести до потребителей новое обращение сможет торговый персонал. Знание о том, каким источникам информации доверяют потребители, позволяет компаниям правильно направлять свои усилия.

Характер знаний потребителей важен и потому, что компании необходимо решить, на какую информацию необходимо сделать акцент в рекламном обращении — на атрибуты товара или его выгоды. Решение определяется тем, какая информация

может быть быстрее и проще воспринята целевыми потребителями. Если для товара сведущие потребители используют скорее техническую информацию, то неинформированные покупатели, получая такого рода сведения, могут столкнуться с проблемами при их осознании. Возможно, некомпетентным потребителям следует адресовать простые сообщения относительно выгод товара.⁷⁶ Наконец, характер знаний потребителей об убеждении может потребовать, чтобы рекламодатели избегали такой коммуникативной тактики, которая, по мнению целевого рынка, «шита белыми нитками».

Применение в общественной жизни

Главной заботой общественной деятельности является благополучие потребителей. При этом целью является помощь потребителям, в то время как целью коммерческих организаций является продажа потребителям. Соответственно, и в этом случае необходимо изучать знания потребителей — для того, чтобы понять, существуют ли пробелы в знаниях потребителей или заблуждения, которые уменьшают способности потребителей ориентироваться в рыночном пространстве. Организация *AARP* обнаружила необходимость обучения домовладельцев штата Флорида, пострадавших от множественных ураганов летом 2004 г., тому, на что следует обратить внимание при ремонте пострадавших домов. Организация разослала жителям буклет, в котором содержатся информационные материалы.

Такие государственные органы США, как Федеральная торговая комиссия, проводят специальные исследования знаний населения, конечной целью которых является разработка программ, направленных на защиту «неинформированного» потребителя. Когда вероятность того, что потребители, в силу недостатка информации, окажутся не в состоянии сделать «обоснованный выбор», оценивается как относительно высокая, политики могут ввести закон, предписывающий предоставить обществу необходимую информацию. Именно этим мотивировано требование к табачной промышленности о размещении на сигаретных пачках предупреждения о вреде курения («Министерство здравоохранения предупреждает, что курение опасно для вашего здоровья»). Табачные компании США обязаны также периодически изменять предупреждающие о конкретных опасностях курения надписи на пачках («Курение вызывает рак легких, болезни сердца, эмфизему, опасно во время беременности»). А Американская академия дерматологии, со своей стороны, старается просвещать потребителей об угрозе возникновения рака от чрезмерного пребывания на солнце.⁷⁷ Совсем недавно оказалось, что необходимо срочно повышать грамотность большинства американцев в вопросах здоровья. Для того чтобы узнать о пробелах в познаниях такого рода и об их последствиях, прочтите статью «Рыночные факты 9.2».

Рыночные факты 9.2

Безграмотность американцев в сфере здоровья

Рассмотрим два предложения, взятые из реальных медицинских документов, с которыми сталкиваются потребители. Первое — из формы, подтверждающей ознакомление с документом и согласие с его содержанием: «оценивается сравнитель-

ная эффективность образовательных медиа в сочетании с методом обсуждения привычки к курению». Второе — из памятки о неприкосновенности личной жизни потребителей: «к образцам подобных обязательных для обнародования данных относится уведомление местных органов здравоохранения или органов здравоохранения штата об определенных недугах, передаваемых от человека к человеку». Вы понимаете, о чем идет речь? Мы полагаем, что да. Однако же миллионы американцев не понимают. В действительности 40 млн американцев не в состоянии воспринимать столь сложные предложения.

Однако же проблема гораздо шире и глубже, чем простая неспособность к прочтению сложных текстов. Согласно отчету, опубликованному Институтом медицины при Государственной академии, познания в сфере здоровья приблизительно половины взрослого населения Америки — 90 млн человек — нельзя признать полными. Эти потребители не могут следовать инструкциям, которые прилагаются к лекарствам, разобраться в формах медицинского обследования и даже понять свой диагноз и предписание врача. «Это шокирующая цифра», — говорит доктор Кэролин Кленси, директор правительственного агентства Медицинских исследований и качества.

Что такое грамотность в сфере медицины? Это степень, в которой человек способен получать, обрабатывать и понимать основную информацию, необходимую для принятия соответствующих решений. Грамотность в сфере медицины подразумевает не просто наличие навыков чтения — необходимы также навыки в сферах письма, слушания, речи, счета и базовые знания. Основы медицинской грамотности необходимы, чтобы обсуждать свое лечение с профессионалами; чтобы читать и понимать медицинские термины, информационные бюллетени для пациентов, формы осмотра, а также рекламу; а также, чтобы пользоваться медицинскими приспособлениями, например термометром. Более трехсот исследований указывают на то, что материалы, связанные со здравоохранением, непонятны большинству тех, для кого они написаны. Такое понимание практически недостижимо для миллионов людей, не способных полноценно читать, плохо говорящих по-английски или страдающих от старческих проблем со зрением или когнитивных проблем.

Среди людей с ограниченной медицинской грамотностью выше процент госпитализаций и обращений за неотложной помощью. «Медицинская грамотность необходима для качественного лечения, — говорит Дэвид А. Киндинг, председатель Комитета по медицинской грамотности и почетный профессор медицинских наук Университета Висконсина-Мэдисона. — Способность населения понимать и принимать информированные решения относительно своего здоровья — это проблема, которую часто игнорируют, но которая может оказать серьезнейшее воздействие на здоровье человека и на систему здравоохранения. Большинство профессионалов и политических деятелей не понимают всю глубину и все последствия этой проблемы».

Источники: из Lauran Neergaard, «Many Can't Tell What the Doctor Ordered», *Miami Herald* (9 апреля 2004), A7; Health Literacy: A Prescription to End Confusion, Institute of Medicine of the National Academies (апрель 2004); «Press Release: 90 Million Americans Are Burdened with Inadequate Health Literacy», IOM Report Calls for National Effort to Improve Health Literacy», www.nationalacademies.org (8 апреля 2004).

Необходимо повышать грамотность американцев не только в области здоровья, но и в области финансов. Общегосударственный опрос, проведенный среди старшекурсников высших школ, показал, что они, в среднем, способны дать правильные ответы лишь на половину вопросов о состоянии своих собственных финансов и о своем экономическом положении.⁷⁸ Аналогично, четырнадцатый ежегодный опрос, посвящен-

ный вопросам пенсионного обеспечения, указал на значительное количество серьезных пробелов в знаниях и заблуждений относительно пенсии у взрослых.⁷⁹ «Они полагают, что смогут получить полное пенсионное обеспечение раньше, чем это произойдет на самом деле, и им кажется, что размеры их пенсий будут больше, чем в действительности, — поясняет Алисия Муннелл, директор Центра пенсионных исследований Бостонского колледжа. — Они полагают, что их сбережения больше, чем в действительности, а еще — что они будут работать дольше, чем на самом деле».⁸⁰ Одним из явных индикаторов близящихся проблем является всеобщее заблуждение, которое состоит в недооценке суммы накоплений, которая потребуется человеку для жизни после выхода на пенсию. Однако же если вы спросите любого пенсионера, он скажет вам, что ему нужно столько же денег, сколько и до выхода на пенсию, а то и больше.⁸¹ Хороший урок? Начинайте копить. Прямо сейчас.

Выводы

Знания потребителей состоят из хранящейся в их памяти информации. В этой главе рассматриваются пять основных типов знаний потребителей: 1) знания о товаре, 2) знания о покупке, 3) знания об употреблении и использовании товара, 4) знания об убеждении и 5) знания о себе. Природу знаний потребителей лучше всего исследовать посредством анализа осведомленности и имиджа марки. И это может принести массу выгод, включая определение пробелов в знаниях потребителей или наличия у них нежелательных знаний (например заблуждений), которые могут воспрепятствовать выбору данного товара. Изучение знаний потребителей помогает измерить эффективность стратегий позиционирования продукта, а также позволяет идентифицировать новые или ранее недооцененные способы его использования. Кроме того, на основе результатов анализа знаний потребителей оцениваются угрозы со стороны конкурентов и разрабатываются более эффективные стратегии привлечения клиентов. Наконец, компании должны понимать, откуда потребители черпают свои знания, и быть особенно внимательными к тому, основаны ли их знания на личном опыте.

Слоганы

Слоганы, приведенные в табл. 9.2, принадлежат следующим товарам, компаниям или розничным торговцам: 1) *GE*, 2) *BMW*, 3) *Verizon*, 4) *M&Ms*, 5) *Boost Mobile*, 6) *CapitalOne*, 7) *Gatorade*, 8) *Hummer*, 9) *Peter Paul Almond Joy*, 10) *Ball Park Franks*, 11) *Gillette*, 12) *MasterCard*, 13) *Yellow Pages*, 14) *United Airlines*, 15) *Budweiser*, 16) *Firestone*, 17) *Royal Caribbean*, 18) *Gap*, 19) *Timex*, 20) *Dr. Scholl's*.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Почему компании необходимо заботиться о создании максимальной осведомленности рынка об ее товаре?
2. Ниже приведены результаты анализа имиджа марки: потребители некоего продукта питания оценили свою марку (А), вашу марку (Б) и бренд тре-

тьего конкурента (В). Какие выводы позволяют сделать полученные результаты?

Хороший вкус	В	А	Б				Плохой вкус
Высокое содержание питательных веществ	В			А	Б		Низкое содержание питательных веществ
Высокая цена	В			А		Б	Низкая цена
Просто приготовить		Б	А			В	Сложно приготовить

3. Какие действия по улучшению имиджа компаний вы можете предложить на основании данных, представленных в табл. 9.3 и 9.4?
4. Расскажите, как может изменяться рекламная стратегия в зависимости от знаний потребителей.
5. Владелец продовольственного магазина провел маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что сумма, которую тратили покупатели при очередном посещении магазина, зависела от количества предыдущих посещений. Посетители магазина тратили гораздо больше денег в случае, если это было их первое или второе посещение. Как вы можете объяснить поведение покупателей?
6. Вас попросили разработать несколько брошюр с описанием довольно сложного в техническом отношении продукта. Результаты исследований рынка показывают наличие двух целевых групп потребителей, обладающих совершенно разными представлениями об объеме своих знаний о товаре. Представители одного сегмента считают себя весьма компетентными, в то время как другие не знают о продукте практически ничего. Как различия в субъективных оценках знаний повлияют на составление брошюр?
7. В данной главе говорится о важности понимания знаний потребителей о ценах, однако не говорится, когда такие знания важны в большей, а когда — в меньшей степени. Как вы думаете, существуют ли какие-то обстоятельства, при которых знания потребителей о ценах становятся более или, наоборот, менее значимыми? Если да, то приведите примеры.
8. Как показывают проведенные не так давно исследования различных целевых групп потребителей, уровень знаний у представителей разных сегментов существенно различается; кроме того, люди по-разному относятся к рекомендациям друзей в процессе принятия решения. В отличие от информированных потребителей те, кто имеют ограниченные знания, в основном полагаются на сторонние рекомендации. Как вы можете объяснить такое различие?

Глава 10

УБЕЖДЕНИЯ, ЧУВСТВА, УСТАНОВКИ И НАМЕРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пролог

В гл. 6 мы вам рассказывали о том, с каким огромным количеством затруднений столкнулись производители апельсинового сока (см. врезку «Поведение потребителей и маркетинг 6.1»). Особенно тревожным представляется снижение потребления апельсинового сока. Представители отрасли осуществили попытку остановить снижение сбыта, вернув апельсиновому соку имидж напитка, несущего здоровье. С этой целью в 2004 г. была проведена рекламная кампания с бюджетом \$7 млн. Достигла ли эта кампания своей цели? Давайте изучать отчет.

В начале 2005 г. был проведен опрос потребителей, отобранных случайным методом, в ходе которого выяснялись их убеждения, отношение к апельсиновому соку и поведение. Это исследование показало, что в убеждениях и установках потребителей не только не произошло ожидаемого улучшения, но даже по некоторым показателям произошло ухудшение. Лишь 62% оценивают апельсиновый сок как «полезный для здоровья», в предыдущем же году этот показатель составлял 70%. Также этот опрос показал снижение количества респондентов, согласных с утверждением, что это «напиток, который приятно пить» и что он «сто процентов чистый». По другим характеристикам, таким как «снижает риск определенных заболеваний» и «содержит важные вещества, витамины и минералы», значительных изменений зафиксировано не было — в данной сфере на протяжении двух лет сохраняется исторический минимум.

В других сферах также отмечается движение потребительских убеждений и установок в сторону негатива. Лишь 53% отметили, что апельсиновый сок «обладает отличным вкусом», в предыдущем году этот показатель составлял 63%. Также опрос указывает на снижение количества потребителей, которые оценивают апельсиновый сок как «утоляющий жажду», «напиток, которого можно выпить много и не пресытиться» и «напиток, который нравится всем членам семьи». Более того, количество потребителей, отмечавших, что покупали апельсиновый сок в прошедшем месяце, снизилось с 77% в прошлом году до 75% в нынешнем, это практически самый низкий показатель с 2000 г., согласно любым источникам.

Продажи апельсинового сока в супермаркетах снижались на протяжении трех последних сезонов сбора цитрусовых, и, согласно прогнозам департамента цитрусовых штата Флорида (*Florida Department of Citrus*), в сезоне 2004-2005 гг. грядет

новое снижение на 0,5%. Однако на 22 января 2005 г., по данным департамента, розничные продажи сока снизились на 2,4%. «Мы не имеем четких данных, подтверждающих, что реклама стимулирует покупку сока, — отмечает Пол Крагин III, старший вице-президент исследовательской компании *Data Development Worldwide*, которая проводила это исследование. — Мы видим хороший уровень покупок, однако не похоже, что он вызван рекламными обращениями».

Источник: Kevin Bouffard, «Orange Juice Ads Fare Poorly», *Knight Ridder Tribune Business News* (17 февраля 2005), 1.

Страдания производителей апельсинов окончатся не раньше, чем они смогут остановить размывание убеждений и установок потребителей по отношению к своей продукции. Поскольку именно эти убеждения оказывают серьезное влияние на поведение потребителей в процессе совершения покупки. Как вы отлично знаете, мы редко когда отдаем какой-нибудь компании свои деньги, образно говоря, не поставив предварительно штамп одобрения в форме положительного отношения к товару, который нам хотят продать.

Цель этой главы — сформировать представление об установках, а также о таких тесно связанных с этим понятием концептах, как намерения, убеждения и чувства. Для начала определим, что мы понимаем под этими терминами. **Установки** — это *глобальные оценочные суждения*. Когда мы говорим, что у кого-то имеются благоприятные установки по отношению, скажем, к товару, мы имеем в виду, что ему нравится этот товар; он оценивает этот товар как хороший и желанный. Негативные установки — противоположное явление: человеку не нравится этот товар; он оценивает этот товар как плохой и нежелательный. **Намерения** — это *субъективные оценки людьми своего будущего поведения*. Надеемся, что вы намереваетесь дочитать эту главу до конца. В конце концов, вы можете иметь намерение посмотреть телевизор, поработать за компьютером, позвонить другу или чего-нибудь поесть. Возможно также, что вы еще не сформировали никакого намерения относительно своих дальнейших действий.

Убеждения — это тоже субъективные суждения, но *субъективные суждения относительно взаимосвязей между двумя или несколькими объектами*. В идеале по прочтении этой главы у вас должно сложиться убеждение о том, что она была информативной. Также у вас могут сформироваться убеждения относительно того, была ли она интересной (или скучной), а также простой (или сложной) для понимания. Наконец, чувства можно определить как *аффективное состояние* (например настроение, в котором вы сейчас находитесь) или *реакцию* (например чувства, испытываемые во время потребления товара или просмотра (прослушивания) рекламы). Чувства могут быть позитивными (например ощущение счастья) или негативными (например чувство разочарования). Они могут быть невыносимыми (как чувство, которое человек испытывает во время или после кончины ближнего) или практически незаметными (как чувство от приема витаминов).

Взаимосвязи, существующие между намерениями, установками, убеждениями и чувствами, представлены на рис. 10.1. Убеждения и чувства являются строительными блоками, из которых выстраиваются установки. Если вы убеждены в том, что бренд обладает желаемыми атрибутами, то ваши установки по отноше-

нию к нему будут более благосклонными. Аналогично, если бренд ассоциируется в вашем сознании с приятными чувствами, ваши установки по отношению к нему также будут благосклонными. Установки, в свою очередь, определяют намерения.¹ Например, ваше намерение купить определенный бренд будет укрепляться по мере улучшения ваших установок по отношению к этому бренду. Также на рисунке показана взаимосвязь между намерениями и реальным поведением, которая отражает положение о том, что люди обычно делают то, что намеревались сделать.

Рисунок 10.1 будет вашим путеводителем по гл. 10. Мы начнем наше путешествие с убеждений потребителей. Затем повернем на юг и посетим другой фактор, определяющий установки, — чувства. Затем отправимся на восток — в сторону установок потребителей. Изучив эту область, мы завершим наше путешествие в финальной точке, которая зовется «намерения потребителей». Итак, по местам. Первая остановка — убеждения потребителей.



Рис. 10.1. Взаимосвязи между убеждениями потребителей, чувствами потребителей, установками потребителей, намерениями потребителей и поведением потребителей

Убеждения потребителей

В предыдущих главах этой книги вы уже сталкивались с наиболее важными типами убеждений. В гл. 9 мы рассматривали убеждения, которые касаются ассоциаций бренда, определяющих его имидж. И мы еще далеко не закончили изучать убеждения, связанные с брендами. Мы вернемся к ним в этой главе несколько позже, когда будем рассматривать мультиатрибутивную модель установок — подход, который чаще других использовался на протяжении последних трех десятилетий для выявления потребительских убеждений, определяющих их установки. Также мы в гл. 6 рассматривали убеждения в форме ожиданий и ту важную роль, которую они играют в определении удовлетворения после использования. **Ожидания** — это *убеждения относительно будущего*. Существуют и другие типы ожиданий, помимо тех, что связаны с брендами и товарами, и их тоже важно понимать. Вскоре мы вернемся к этой теме. Но прежде всего необходимо сказать несколько слов об убеждениях в целом.

Во второй части этой книги мы уделили особое внимание процессу принятия решения, который направляет выбор товаров и магазинов потребителями, а в гл. 9 мы сосредоточили свое внимание на знаниях о товаре. Неудивительно, что до сих пор мы рассматривали в основном те убеждения потребителей, которые относятся к товарам в целом и, в частности, к отдельным брендам. Однако же на поведение потребителей в рыночном пространстве влияет множество разнообразнейших убеждений всевозможных типов. В табл. 10.1 приведены некоторые из тех бесчисленных убеждений, которые могут существовать у потребителей. А сколько из этих убеждений придерживаетесь и вы?

Таблица 10.1. Образцы убеждений потребителей

1. Если сделка кажется слишком выгодной, чтобы быть правдой, то так оно и есть.
2. Нельзя доверять продавцу, что бы он ни продавал.
3. Скачать музыку бесплатно — все равно, что украсть ее у музыкантов и звукозаписывающих компаний.
4. Многие компании сначала завышают цены на товары, а потом устраивают распродажи.
5. Систему здравоохранения следует усовершенствовать.
6. Нельзя верить практически ничему из того, что сейчас говорится в рекламе.
7. Продление гарантии стоит тех денег, которые за это платят.
8. Лекарства по рецепту, которые продаются через Интернет, более низкого качества, чем те, что продаются в местном магазине.
9. После выхода на пенсию людям нужно меньше денег.
10. Автомастерские наживаются на женщинах.
11. Сейчас бытовая техника не столь долговечна, как та, что была двадцать лет назад.
12. Всегда выгоднее покупать товар в большей расфасовке.
13. Никто не доверяет тем товарам, которые продвигают, — люди делают это за деньги.
14. Перед тем, как связаться с ремонтной компанией, всегда следует проверять сведения о ней в *Better Business Bureau*.
15. Сколько заплатишь — столько и получишь: чем дешевле вещь, тем ниже ее качество.
16. Обычно, что бы вы ни покупали, сравнение цен в разных магазинах — хороший способ сэкономить деньги.
17. Большинство фруктов и овощей, которые продаются в супермаркетах, не полезны для здоровья, поскольку фермеры при их выращивании пользуются пестицидами и инсектицидами.
18. «Опросы по телефону» обычно под видом проведения исследований пытаются что-нибудь продать.
19. Использование кредитных карт в Интернете небезопасно.
20. Смена масла в автомобиле после каждых трех тысяч миль пробега — пустая трата денег.

Несмотря на невозможность описания всех убеждений, которые определяют поведение потребителей, можно описать те немногие, которые имеют наибольшую значимость. Начнем с убеждений потребителей относительно предмета, который считается столь важным, что Центр опросов университета Мичигана оценивает эти убеждения на протяжении более чем полувека.²

Индексы потребительских ожиданий и потребительских мнений

В то время как способность потребителей к совершению покупок зависит от их дохода и финансовых активов, наличие у них воли к совершению покупки опре-

деляется отчасти их убеждениями относительно их будущего благосостояния. Потребители с большей готовностью берут на себя финансовые обязательства, с которыми обычно связаны крупные покупки, когда они с оптимизмом смотрят в будущее. Когда ожидания потребителей пессимистичны, они обычно откладывают совершение значительных покупок. Именно поэтому для предсказания покупательского поведения потребителей на ближайшее будущее были разработаны индексы потребительских ожиданий и мнений.

Ежемесячно 500 американцев — представителей выборки — отвечают на вопросы, связанные с их ожиданиями, которые можно распределить на три направления: 1) полагают ли они, что их благосостояние улучшится через год, 2) полагают ли они, что благосостояние страны улучшится через год, 3) полагают ли они, что благосостояние страны улучшится через пять лет. На основании ответов на эти вопросы формируется Индекс потребительских ожиданий (*Index of Consumer Expectations — ICE*). Этот индекс считается настолько важным, что в 1989 г. он был включен Департаментом коммерции США в Индекс ведущих экономических показателей (*Index of Leading Economic Indicators*), с помощью которого строятся прогнозы тенденций, которые ожидают американскую экономику в будущем.³

Ответы респондентов на вопросы *ICE* объединяются с ответами на вопросы относительно текущего финансового состояния (улучшилось ли их финансовое состояние по сравнению с прошлым годом) и убеждениями относительно текущей покупательной способности (считают ли они, что сейчас самое время осуществить крупные покупки для дома), в результате чего формируется широко известный Индекс потребительских мнений (*Index of Consumer Sentiment — ICS*). Каждый месяц в финансовых новостных СМИ публикуется последний показатель *ICS* и проводится его сравнение с показателем предыдущего месяца. На рис. 10.2 вы можете видеть, какие колебания, иногда весьма серьезные, претерпевал *ICS* на протяжении последних пятидесяти лет. А из статьи «Рыночные факты 10.1» вы можете узнать о том, каким образом следует понимать подобные колебания.

Рыночные факты 10.1

Индекс потребительских мнений: неверные представления и неправильные толкования

В середине января 2005 г. Индекс потребительских мнений опустился до показателя 95,8 (в декабре 2004 г. он составлял 97,1). Вскоре в *Wall Street Journal* была опубликована статья под заголовком «Потребители недовольны направлением развития экономики США», в которой говорилось следующее: «Стив Стэнли, главный экономист *RBS Greenwich Capital*, утверждает, что некоторое снижение индекса мнений Университета Мичигана не говорит о том, что потребители так уж расстроены. Потребительские траты во второй половине прошлого года "выросли до небес", "соответственно, текущий уровень индекса мнений, конечно, не нивелирует реальных преимуществ и достижений", — такие пояснения эксперт дает своим клиентам».

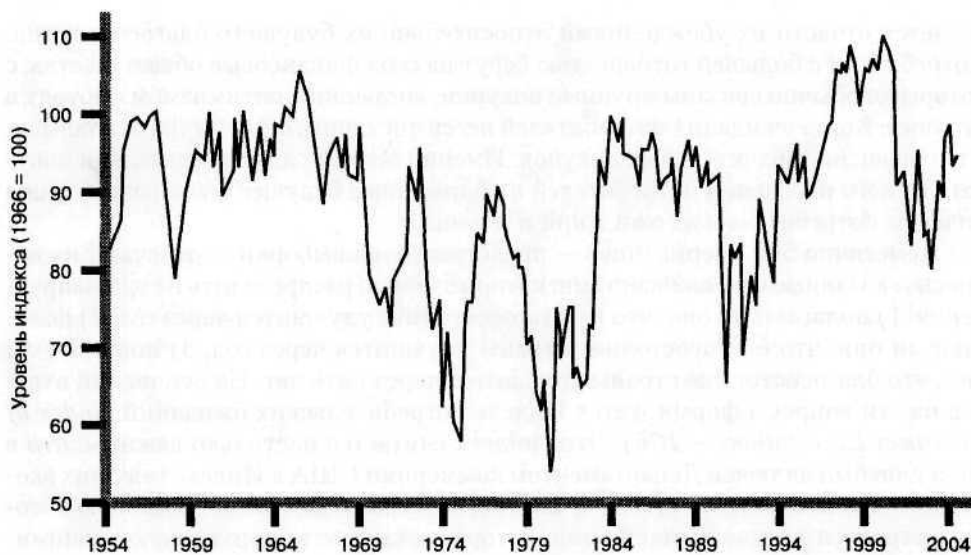


Рис. 10.2. Индекс потребительских ожиданий, 1954-2004 гг.

Источник: опросы потребителей, Survey Research Centre, University of Michigan, www.sca.isr.umich.edu.

Доктор Ричард Т. Куртин, директор по опросам потребителей Университета Мичигана, написал документ, где сокрушается по поводу столь частых неверных представлений и неправильных толкований индекса мнений. Во-первых, небольшое изменение показателя необязательно отражает значительное изменение мнений потребителей. Как отмечает доктор Куртин в этом документе, «это, вероятно, наиболее серьезная и самая распространенная ошибка в толковании наших данных». Прежде, чем будет достигнут уровень 5%-ной достоверности полученных данных, должно произойти изменение индекса приблизительно на пять пунктов. Соответственно, логичнее всего говорить о том, что Индекс потребительских мнений января 2005 г. остался без изменений по сравнению с декабрем 2004 г., и снижения не произошло, даже незначительного.

Более того, даже если бы за этот временной промежуток (с декабря 2004 г. по январь 2005 г.) имело место значительное изменение мнений потребителей, все равно недопустимо говорить о том, что эта перемена связана с изменениями в сбытовой деятельности за этот или предшествующий период. Обратимся опять к словам доктора Куртина: «В оценке потребительских ожиданий не было бы никакого смысла, если бы это не позволяло спрогнозировать будущее поведение потребителей в части расходования и сбережения средств. Однако же очень часто можно прочесть о том, что, например, данные сентября никак не связаны с сентябрьскими объемами розничных продаж. Я никогда не видел отчета, в котором бы данные о текущем сбыте сопоставлялись бы с данными о потребительских ожиданиях шестимесячной давности. В действительности же нет никаких оснований ожидать связи между данными о потребительских ожиданиях данного месяца и данных о продажах этого же месяца, хотя в некотором роде они пересекаются. Практический же опыт показыва-

ет, что данные опросов потребителей позволяют четко предсказать то, что произойдет через 6-12 месяцев».

Источник: Agnes T. Crane, «Consumers Sour on Road Ahead for U.S. Economy», *Wall Street Journal* (24 января 2005), A2; Richard T. Curtin, «Surveys of Consumers: Theory, Methods, and Interpretation», документ представлен на 44-м ежегодном съезде NABE, Washington, D.C. (30 сентября 2002).

Убеждения относительно отличий бренда

В гл. 9 мы достаточно широко представили концепцию имиджа бренда и возможные способы исследования того, существуют ли различия между тем, как потребители воспринимают бренд и предпочтительным для компании восприятием этого бренда. Однако же наша тема не была исчерпана, поскольку мы не затронули ключевую ценность имиджа бренда, а именно отличия бренда.

Если вы изучали основы маркетинга, то вам, вероятно, знакома концепция УТП. УТП — это уникальное торговое предложение. Эта концепция указывает на желательность наличия у товара чего-либо уникального для потребителей. Это могут быть лучшие функциональные характеристики. Или удобство, или более качественное обслуживание потребителей. Это может быть нечто нематериальное, как, например, формирование социального имиджа — об этом мы говорили в гл. 8. В чем бы ни состояло УТП, оно должно объяснять, почему потребители должны предпочесть именно ваш товар, а не товар конкурентов. И это УТП должно быть представлено в коммуникациях компании с потребителями. Отличным методом донесения УТП до потребителей является сравнительная реклама, в которой описывается превосходство рекламируемого бренда над конкурентами. А производители водки «Ivanabitch» надеются, что соленый огурец поможет потребителям оценить отличия товара. Узнайте о том, как в компании наступило легкое опьянение, отвлекитесь на минуточку и прочтите статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 10.1».

Отличия брендов считаются настолько важной характеристикой, что этот показатель включен в систему оценки *EquiTrend* компании *Harris Interactive*. Возможно, вы помните, что об *EquiTrend* говорилось в гл. 6 — речь шла о том, в какой степени различные бренды соответствуют ожиданиям потребителей. *EquiTrend* также изучает и отличительные характеристики брендов, а именно — их* воспринимаемую уникальность относительно конкурентов.⁴ В табл. 10.2 представлены средние показатели отличий двадцати пяти из более чем тысячи брендов, изучаемых *EquiTrend*.

Поведение потребителей и маркетинг 10.

Водка «Ivanabitch» использует опьянение в качестве отличительной особенности бренда

Водка «Ivanabitch» изготавливается в Нидерландах и импортируется *International Spirits*, подразделением московской *Itera Group*. Эта водка появилась в 2004 г., однако рекламировать ее начали лишь в феврале 2005 г., когда система ее распространения уже была отлажена.

Empire Communications Group, рекламная компания из города Джексонвилл, штат Флорида, разработала рекламную кампанию, где, среди прочего, в рекламном объявлении фигурировал соленый огурец, «установленный» в стакане для коктейля. Управляющий партнер *Empire* Пит Хело сказал, что огурец является частью рекламной кампании, потому что русские обычно закусывают водку солеными огурцами. Соответственно, маркетинговая стратегия *Empire* разработана таким образом, чтобы связать имидж бренда «Ivanabitch» с соленым огурцом. В настоящее время эта водка продвигается в четырех американских городах: в Джексонвилле, Майами, Орlando и в Тампе.

Однако же соленый огурец не всех приводит в восторг. В рекламной кампании, разработанной *Empire*, отказались принимать участие две крупнейшие компании, владеющие билбордами, — *Viacom Outdoor* и *Clear Channel Outdoor*. По словам П. Хело, эти компании не имели ничего против водки. Он отмечает: «Они сказали: "Если вы уберете соленые огурцы, мы запустим вашу рекламу"». Официальные представители обеих компаний сказали, что соленый огурец выглядит слишком двусмысленно, и порекомендовали положить его горизонтально на тарелку или заменить его чем-нибудь другим. «Я видел несколько вариантов исполнения наружной рекламы водки «Ivanabitch» и не одобрил ни один из них, — отмечает Род Файерстоун, президент джексонвиллского подразделения *Clear Channel Outdoor*. — Я не считаю, что эти картинки могут появиться на улицах Джексонвилла».

Компания *Empire* отказалась убрать огурец, поскольку, по словам П. Хело, это лишило бы рекламную кампанию смысла. Президент *International Spirits* Стив Коглер сказал, что его удивила реакция компаний — владельцев билбордов. Однако он планирует сохранить огурец в качестве отличительной особенности водки. «Честно говоря, я никогда раньше не подозревал, что это фаллический символ, пока [*Viacom* и *Clear Channel*] мне не подсказали, — отмечает Стив Коглер. — Я был удивлен». П. Хело добавляет: «Бесмысленно было убирать огурец, чтобы задобрить компании — владельцев билбордов. Мы представляем аутентичный русский способ употребления водки. И это отличает нас от любой другой водки». Теперь *Empire* проводит рекламную кампанию с использованием мобильных рекламных щитов, закрепленных на бортах грузовиков.

Источник: Christopher Calnan, «Ad Company Determined to Keep its Vodka Pickle», *Florida Times-Union* (23 февраля 2005), 1.

Таблица 10.2. Средние показатели отличий двадцати пяти брендов

Бренд	Отличия бренда
Печенье «Оreo»	7,21
Машинное масло-спрей «WD-40»	7,03
Плитки молочного шоколада «Hershey's»	7,00
«eBay»	6,97
Алюминиевая фольга «Reynolds Wrap»	6,70
<i>Google.com</i>	6,65
Продуктовые сумки <i>Ziplog</i>	6,53
Книжные магазины Barnes & Noble	6,52
Кетчуп «Heinz»	6,48
<i>Yahoo</i>	6,36
<i>Amazon.com</i>	6,33

Бренд	Отличия бренда
Батарейки «Duracell»	6,29
Магазины Toys «R» Us	6,27
Дискаунтеры Wal-Mart	6,27
Салфетки для лица «Kleenex»	6,06
Sam's Club	5,91
BarnesAndNoble.com	5,79
Книжные магазины Borders	5,64
Visa	5,53
Магазины офисных принадлежностей Office Depot	5,32
MasterCard	5,23
Verizon Communications	5,11
Citibank	4,69
Cingular Wireless	4,57
AT&T Long Distance Services	4,30

Примечание: Чем выше показатель, тем в большей мере удовлетворены ожидания, максимальный показатель — 10.

Источник: «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (22 июня 2004). Перепечатано с разрешения Harris Interactive, Inc. All Rights Reserved.

Этот список возглавляет печенье «Oreo» со средним показателем 7,21 балла из 10 возможных. Четыре из пяти брендов, занимающих верхние места, — товары, единственное исключение — «eBay» — онлайн-бренд с самым высоким рейтингом.⁵ На самой нижней строке этого списка мы видим *AT&T Long Distance Services* с весьма посредственным средним показателем 4,30. Такой относительно низкий показатель отличий характерен для всего рынка телекоммуникаций. Также почти нечем похвастаться брендам, действующим на рынке финансовых услуг. Данная информация обычно используется для сравнения конкурентов, действующих на одном рынке, как, например, книжные магазины *Barnes & Noble* и *Borders*. Данные табл. 10.2 указывают на значительную разницу в восприятии этих магазинов в пользу *Barnes & Noble* (6,52 пункта против 5,64). Однако интересно отметить, что для сайта *Barnes & Noble* эта разница в значительной степени нивелируется (5,79 пункта), т. е. это зона, в которой следует вести деятельность по дальнейшему совершенствованию.

Почему отличия так важны? Бренды, которые воспринимаются как ничем не отличимые от конкурентов, столкнутся с более серьезными трудностями в деле привлечения и удержания потребителей. Когда бренд представляется таким же, как все остальные, то у потребителей нет особых резонов отдавать предпочтение именно ему. Когда штат Нью-Гемпшир заказал исследование своего имиджа, которое должно было помочь в деле развития туристического бизнеса, то оказалось, что потребители едва ли способны отличить его от других штатов Новой Англии. Потребители воспринимали Нью-Гемпшир и штаты, находящиеся по соседству, как весьма сходные по части того, что они могут предложить туристам.⁶

Более того, недостаток отличий у бренда означает также, что у потребителей нет особых поводов приобретать его снова и снова. Едва ли бренд без отличий

может рассчитывать на формирование потребительской лояльности. Отличия также позволяют компании требовать больше денег за свое предложение. Когда все бренды воспринимаются как одинаковые, происходит усиление ценовой конкуренции. Но когда бренду удастся дифференцироваться от других, потребители проявляют большую готовность платить за то, что они могут получить только от покупки этого бренда. Это обычно означает для фирмы повышение прибыли. Таким образом, создание имиджа бренда, который дифференцировал бы его от конкурентов значимым для потребителей образом, является важной целью в процессе управления убеждениями потребителей.

Логически формируемые убеждения

Другой тип убеждений потребителей — логически формируемые убеждения, когда *потребители используют информацию о чем-то одном для формирования убеждений о чем-то другом*. Потребители часто формируют такие логически формируемые убеждения, когда информация о товаре является недостаточной⁷ или когда они воспринимают определенные атрибуты товара как сигналы о его качестве. Наиболее распространенные логически формируемые убеждения — это **логически формируемые убеждения относительно соотношения цены и качества**, когда *потребители используют ценовую информацию для формирования убеждений о качестве товара?* Товары, на которые установлены более высокие цены, воспринимаются как более качественные, чем те, цены которых ниже. Одна компания, производящая косметику, получила суровый урок, в чем состоит суть логически формируемых убеждений относительно соотношения цены и качества, когда представила рынку новую линию косметики, по качеству сравнимую с существующими брендами, но по значительно более низкой цене. Целевые потребители, полагаясь на цену как на индикатор качества, не решились подвергнуться риску «потери лица» ради небольшой экономии. Эта новая линия вскоре была изъята с рынка и канула в Лету. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 10.2» описывается, как китайская производственная компания при выходе на индийский рынок приводила свою маркетинговую стратегию в соответствие с логически формируемыми в сознании жителей Индии убеждениями относительно соотношения цены и качества.

Поведение потребителей и маркетинг 10,2

Убеждения индусов относительно соответствия цены и качества формируют маркетинговую стратегию

Китайская компания-производитель бытовой электроники *Haier Group*, которая осуществляет свою деятельность в США, в Европе, на Среднем Востоке, в Африке и по всей Азии, а теперь проводит рывок в Индию, стремясь заполучить кусок одного из наиболее динамично развивающихся рынков в мире. Попытки, предпринятые ранее компаниями *Konka Group* и *TCL Corp.*, потерпели неудачу. Попытки выхода *Konka* и *TCL* на рынок Индии окончились крахом из-за неверных оценок индийских потребителей, неэффективных стратегий выхода на рынок, а также неудовлетворительных взаимоотношений компаний с местными партнерами. В компании *Haier* было

решено не повторять этих ошибок. Для начала, местное подразделение должно полностью принадлежать *Haier*. И компания не должна позиционировать свои товары как «дешевые».

Вскоре после того, как Индия в конце 1990-х гг. начала устранение барьеров для импорта, дешевые китайские игрушки, батарейки и иные потребительские товары наводнили индийский рынок. Цены на эти товары были немыслимо ниже цен аналогичных товаров индийского производства, и это породило обвинения в демпинге. Однако угрозы торговых санкций так никогда и не были приведены в исполнение. Напротив, магазины начали активно торговать некачественными китайскими товарами; например, рассказывается, что в продаже были аккумуляторы, которые теряли заряд после одноразового использования. *Копка* и *TCL* не понимали, с каким качеством ассоциируют низкие цены большинство индийских потребителей, и, как утверждают рыночные эксперты, попытки этих компаний продавать свои товары как можно дешевле закончились тем, что их причислили к категории «низкого качества». Вскоре и *Копка*, и *TCL* прекратили свою деятельность в Индии. «Среди индусов бытует мнение, что Китай — технологически отсталая страна», — отмечает Ричи Лиу, директор *TCL India Holdings*, подразделения *TCL*, полностью принадлежащего компании, которое осуществляет попытку повторного выхода на рынок Индии с начальными инвестициями \$12 млн.

Но компания *Haier* стремится изменить имидж китайской продукции, сформировавшийся в Индии. Поэтому вместо того, чтобы продавать свои телевизоры, холодильники и кондиционеры как доступные, *Haier* позиционирует все это как товары высочайшего качества и устанавливает такие цены, которые не ниже, а иногда и выше цен конкурентов. Этот подход соответствует модели бизнеса, которая позволила получить в Индии огромные прибыли южнокорейским гигантам *LG Electronics* и *Samsung Electronics*.

В компании *Haier* уверены, что в следующие пять лет Индия станет вторым после Китая по величине рынком и на эту страну будет приходиться 10% от общемирового объема продаж. *Haier* планирует инвестировать в эту страну в будущем году \$ 15 млн, а в долгосрочных планах у компании — создание местного научно-исследовательского центра по потребительским товарам.

ИСТОЧНИК: ИЗ Rasul Bailay, «A Haier Price», *Far Eastern Economic Review*, 167 (27 мая 2004), 44.

Другим образцом логически формируемых убеждений, связанных с ценами, является использование розничными торговцами частично сравнительного ценообразования. **Частично сравнительное ценообразование** имеет место, когда *розничная фирма уделяет внимание сравнению цен, установленных на некоторые, но не на все товары, которые входят в ее ассортимент*. Вероятно, вы сталкивались с такой практикой в продовольственных магазинах, которые часто на ценниках определенных товаров указывают более высокую цену, которую устанавливают на эти товары конкуренты. Такие сравнения укрепляют убеждения потребителей в том, что в этих магазинах установлена самая выгодная цена на указанные товары,⁹ но какие убеждения могут логическим путем сформировать потребители о товарах, на ценниках которых не указаны цены, устанавливаемые конкурентами? Могут ли они подумать, что рекламируемые ценовые преимущества распространяются на все товары? Если да, то это значит, что потребители переносят ценовое превосходство товаров, по отношению к которым применяется сравнительное ценообразование, на товары, цены которых не сравниваются с ценами конкурен-

тов на аналогичные товары. Естественно, розничные фирмы были бы не против такого. Но что, если потребители мыслят более скептически и даже цинично? Могут ли они счесть, что цены остальных товаров не сравниваются с ценами конкурентов на аналогичные товары потому, что у конкурентов эти товары дешевле? В данном случае потребители будут считать товары, по отношению к которым не применяется сравнительное ценообразование, более дорогими, а это явно нежелательно для розничных торговцев.

В поисках ответов на эти вопросы М. Барон, К. Мэнниг и П. Миниард провели серию исследований, участники которых после изучения материалов, в которых указывались цены, устанавливаемые розничной фирмой на определенный набор товаров, рассказывали о своих убеждениях относительно цен (т. е. относительно того, каков уровень цен в одном магазине относительно конкурентов).¹⁰ Эти товары и цены представлены в табл. 10.3. Некоторым из участников давали информацию безотносительно цен конкурентов. Другим — информацию о ценах, установленных на основании частично сравнительного ценообразования. Этим участникам данные о цене на два товара представили в сравнении с ценами конкурентов, а данные о ценах двух других товаров — безотносительно цен конкурентов. Далее отметим, что сравнение убеждений относительно цен маринованных огурцов и картофельных чипсов позволяет нам определить, что происходит, когда в магазине есть товары, по отношению к которым используется сравнительное ценообразование. Итак, что же произошло? Когда участникам исследования демонстрировали второй набор данных (где были сравнительные цены), то их убеждения относительно цен на два других товара были менее благоприятны. То есть частично сравнительное ценообразование оказывает нежелательное для розничного предприятия воздействие — создает представление о компании как об устанавливающей более высокие по сравнению с конкурентами цены на те товары, для которых не проводится сопоставление цен.

Таблица 10.3. Описания частично сравнительных и несравнительных цен, которые использовались в исследовании М. Барона, К. Мэннига и П. Миниарда

Товар	Данные о несравнительном ценообразовании	Данные о частично сравнительном ценообразовании
Клюквенный сок ¹	\$2,88	\$2,88 против \$3,39 у конкурентов
Лапша быстрого приготовления ¹	\$0,40	\$0,40 против \$0,51 у конкурентов
Маринованные огурцы ²	\$2,24	\$2,24
Картофельные чипсы ²	\$1,19	\$1,19

Источник: Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, and Paul W. Miniard, «Consumer Response to Retailers' Use of Partially Comparative Pricing», *Journal of Marketing*, 68 (июль 2004), 37-47, исследование 1.

¹ Информация о ценах, установленных на основании частично сравнительного ценообразования — только для представителей второй группы.

² Информация о ценах, установленных на основании несравнительного ценообразования в обоих случаях.

До сих пор мы рассматривали такие примеры внутренних убеждений, как использование информации о ценах при принятии решений, однако же, конечно, информация о ценах является не единственным основанием для принятия решений потребителями. Так, в одном магазине решили упаковывать свежую рыбу так же, как мясо. Это решение оказалось ошибкой, которая дорого обошлась этому магазину, поскольку потребители восприняли упаковку как сигнал того, что рыба не особенно свежая, и это привело к снижению объема сбыта. Наличие цветных гранул в различных товарах — от стиральных порошков и до лекарств от простуды — производит впечатление большей эффективности этих товаров.

Реклама также может сформировать убеждения потребителей. Так, было установлено, что сравнительная реклама, в которой заявляется о превосходстве бренда над конкурирующими брендами по определенному атрибуту, оказывает влияние на убеждения потребителей относительно превосходства этого рекламируемого бренда по атрибутам, о которых в рекламе ничего не говорилось.¹¹ Изображения, используемые в рекламе, могут послужить мощной основой для формирования убеждений. Допустим, производитель полотенец хочет, чтобы потребители сочли его продукцию мягкой. Как он может способствовать через рекламу формированию таких убеждений, не говоря прямо о том, что полотенца мягкие? Может, показать изображение чего-то, известного своей мягкостью? Подойдет, например, изображение маленького пушистого котенка. Оно действительно «сработает». Было проведено исследование, в ходе которого проводилось сравнение убеждений относительно мягкости полотенец. Сначала потребителям демонстрировали либо рекламный ролик, в котором прямо заявлялось о мягкости полотенец, либо ролик, в котором такого заявления не звучало, но было изображение котенка. Замечательно, что среди респондентов, которые видели рекламу с котенком, уверенность в мягкости полотенец была значительно выше.¹² Эти открытия подтверждают, что мудрым шагом является включение в рекламу визуальных элементов.

Иногда потребители могут логически сформировать такие убеждения, что впрямую зашифровать их от самих себя. Например, использование определенных названий на рынке диетических продуктов может привести к тому, что у потребителей сформируются некорректные убеждения в отношении какого-то продукта. Потребители могут счесть, что товар под названием «Herbal Prozac» можно с успехом использовать вместо лекарственного препарата «Prozac». Или что «Herpatacture» помогает при лечении болезней печени. В целях предотвращения формирования таких ошибочных выводов Управление по продуктам питания и лекарствам (Food and Drug Administration) вынесло постановление, в соответствии с которым производители диетической продукции не могут использовать названия «с намеком».¹³

Замешательства потребителей

До настоящего момента мы рассматривали то, во что верят потребители. Но иногда потребители просто не знают, чему верить. Представим себя в роли домовладельца, который хочет превратить недостроенный фундамент в место, более пригодное для проживания. Прежде всего необходимо обеспечить защиту фундамента, чтобы через его стены не проникала влага. Множество маленьких фирм и част-

ных предпринимателей обещают обеспечить защиту фундамента от влаги с использованием различных методов, которые значительно отличаются друг от друга по цене. Когда представители одной компании обнаруживают, что вы интересуетесь другими компаниями и их способами решения вашей проблемы, они могут объяснить вам, почему, обратившись в эти компании, вы потом сильно пожалеете. Поскольку все будут утверждать, что их подход лучше, домовладелец, скорее всего, запутается и не будет знать, к чему склониться. Такое произошло со мной, когда принимал подобное решение при строительстве своего первого дома много лет назад.

Замешательства проявляются во множестве форм и видов.¹⁴ Существуют замешательства, которые возникают из-за конфликтности информации и знаний, как в случае с домовладельцем, который пытается решить, какой метод борьбы с проникновением влаги сквозь стены фундамента ему выбрать. Существуют замешательства, связанные с недостатком информации. После того как с «участием» шин «Firestone» произошло триста дорожно-транспортных происшествий, ставших причиной сорока шести смертей, компания *Firestone* сообщила об отзыве 6,5 млн шин. и это был второй по величине отзыв товара в истории. Сначала существовало множество замешательств, и многие владельцы шин «Firestone» не вняли призывам заменить шины. По крайней мере один владелец сервисного центра почувствовал, что эта проблема во многом была связана с тем, что в первые дни отзыва товара компания *Firestone* не предоставила соответствующего объема информации.¹⁵

Замешательства могут быть связаны с ошибочной идентификацией, например, когда потребители ошибочно полагают, что товар производства одной компании произведен другой компанией. Возможно, названия слишком схожи (как в случае, который описывается в статье врезки «К сведению потребителя 10.1»). Возможно, упаковка слишком напоминает упаковку другого товара. Возможно, товар обладает определенными особенностями, и это может ввести потребителей в заблуждение. В чем бы ни состояла причина, обычно компания, которая считает, что нарушены ее права на товар, прибегает к судебным разбирательствам. Так, компания *DaimlerChrysler* возбудила иск против *General Motors* на том основании, что дизайн решетки радиатора модели «Hummer H2», выпускаемой *General Motors*, был настолько похож на дизайн решетки радиатора от «Jeep Wrangler» компании *DaimlerChrysler*, что это могло ввести потребителей в заблуждение. Ответ *GM* таков: «Никто никогда не спутает "Hummer" и "Jeep"». Судьи прислушались к *GM* и отказали *DaimlerChrysler* в компенсации.¹⁶ Этот тип замешательств, когда потребители уверены в чем-то, что неверно, является аналогом заблуждений, о которых вы читали в гл. 9.

К сведению потребителя 10.1

Смешение названий брендов в фармакологии

Управление по продуктам питания и лекарствам (*Food and Drug Administration, FDA*) предупреждает медиков и потребителей о необходимости избегать возможных ошибок при выписывании рецептов и продаже лекарств, поскольку существуют лекарства с сходными названиями. Например, происходит путаница успокаиваю-

щим препаратом «Zyrhexa» компании *Eli Lilly* и антигистаминным препаратом «Zyrtec» компании *Pfizer*, который применяется для борьбы с аллергией. Помимо похожих имен, «Zyrhexa» и «Zyrtec» зачастую располагаются по соседству на полках аптек. К тому же оба эти лекарства следует принимать один раз в день и в одинаковых количествах.

В письме, разосланном медикам, которое было также выложено на сайте FDA, компания *Lilly* заявляет, что получила отчеты о некорректной выдаче лекарств потребителям. «В этих отчетах содержатся данные о том, что "Zyrhexa" по ошибке выдают вместо "Zyrtec", и наоборот, и это в некоторых случаях приводит к различным неблагоприятным событиям, — говорится в письме. — Эти ошибки могут привести к нежелательным осложнениям или возможным рецидивам болезней». Хитер Луск, пресс-секретарь компании *Lilly*, утверждает, что с 1996 г. — момента выхода на рынок обоих лекарств — она получила семьдесят девять отчетов об ошибках. Она говорит, что, вероятно, с подобными ошибками связано «немного» случаев госпитализации и что компании неизвестно ни об одном случае рецидивов болезней, вызванных ими.

В компании *Lilly* заявляют о том, что собираются изменить этикетку на бутылке «Zyrhexa» емкостью 10 миллиграммов, чтобы снизить возможность ошибок, а также провести рекламную кампанию, направленную на медиков. Изменения этикетки коснутся букв, которыми написано слово «Zyrhexa», — они все, за исключением буквы «y» станут заглавными, а последние пять букв будут выделены желтым.

Источник: из Jennifer Corbett Dooren, «FDA Warns of Drug Confusion», *Wall Street Journal* (9 февраля 2005), D5. Copyright 2005 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения Dow Jones & Co., Inc. в рамках учебника и Copyright Clearance Center.

В действительности, замешательства потребителей могут иметь место по различным причинам. Так, потребители могут впасть в замешательство в связи с изменением имиджа товара или упаковки и выйти из него лишь тогда, когда новый образ полностью займет место прежнего. Когда компания *Procter & Gamble* изменила название детского напитка «Sunny Delight» на «Sunny D» и провела репозиционирование, представив свой продукт как полезную для здоровья альтернативу прохладительным напиткам, потребители в Великобритании впали в замешательство, и для исправления этого положения потребовалось предпринять определенные усилия.¹⁷ В некоторых отчетах указывалось на то, что *America Online* запутала потребителей, публикуя информацию, посвященную множеству тем и сервисов.¹⁸ В сравнительной рекламе батареек «Duracell Coppertop» потребителям демонстрировалось, что эти батарейки работают в три раза дольше, чем так называемые батарейки heavy-duty, посредством игрушек, в которые были вставлены разные батарейки. В то время как игрушки, в которые были вставлены батарейки heavy-duty, в конечном итоге падали «без сил», желтый утенок на батарейках «Duracell» сохранял силы. Очевидно, многие потребители не совсем верно поняли, с какими конкурентами происходило сравнение «Duracell». Когда один из конкурентов — компания *Energizer* — провел опрос потребителей, оказалось, что приблизительно половина из респондентов считает, что в рекламе говорилось о том, что батарейки «Duracell» лучше, чем алкалайновые батарейки «Energizer». Компания *Energizer* подала в суд, и в конечном итоге в рекламу «Duracell» в той ее части, в которой прославляется их превосходство над конкурентами, была включена фраза «кроме алкалайновых батареек».¹⁹

Как потребители борются с замешательством? В зависимости от ситуации. Когда потребители не знают, какой товар лучше всего удовлетворит их потребности, они стараются разрешить свои сомнения посредством поиска дополнительной информации, если они считают такую активность плодотворной. Если дополнительный поиск **не** рассматривается как потенциально полезный, а выбор совершить все-таки нужно, то, вероятно, решение будет принято на основании абсолютно очевидных вещей, таких как цена. Когда я в конце концов был вынужден принимать решение о том, к какой компании обратиться для обеспечения влагонепроницаемости стен своего фундамента, для меня было очевидным лишь то, что некоторые компании требуют гораздо больше денег, чем другие. Я не имел ни малейшего представления относительно того, будут ли эти более дорогие методы хоть сколько-нибудь эффективнее, чем более дешевые. Поэтому я решил воспользоваться одним из более дешевых методов. И за те несколько лет, которые я прожил в этом доме, я не имел проблем с влагой в подвале.

Однако в других ситуациях замешательство может вынудить потребителей отложить совершение покупки на неопределенное время. В конце 2004 г. фармацевтическая компания *Merck* в связи с вопросами безопасности изъяла с рынка свое обезболивающее средство «Vioxx», которое часто прописывали пациентам врачи. Многие пациенты перешли на обезболивающие средства, которые продаются без рецепта, в результате чего их продажи удвоились. Другие вовсе перестали принимать какие бы то ни было обезболивающие средства. «Можно заметить, что всякий раз, когда речь идет о том, что лекарства могут быть опасны, люди на некоторое время прекращают их покупать и раздумывают, что же делать», — замечает Лиза Моррис, директор по глобальному маркетингу *IMS*, фирмы, которая занимается исследованиями и консалтингом в сфере фармакологии.²⁰ А Уильям Роуи, исполнительный директор Американского фонда боли (*American Pain Foundation*), добавляет: «Это грустно, потому что это означает, что на свете есть люди, которые из-за своего замешательства мучаются от боли и ничего не предпринимают».²¹

Чувства потребителей

Как мы отмечали в начале данной главы, убеждения — это лишь один из двух факторов, предопределяющих установки потребителей. Установки могут зависеть и от чувств. Чтобы проиллюстрировать важность чувств для формирования потребительских установок, рассмотрим воздействие на установки наиболее распространенной категории чувств — настроения потребителя. **Настроением** называется *то, что люди чувствуют в конкретный момент времени*.²² Например, что вы чувствуете в данный момент времени? Счастливы? Грустите? Возбуждены? Устали? Скучаете (хочется надеяться, что нет!)?

Настроение индивида может существенно повлиять на формирование его установок.²³ В действительности, результаты многих исследований доказывают, что, будучи в хорошем настроении, люди более благосклонно относятся к товарам. Давайте отвлечемся на минутку и подумаем над практической значимостью этого открытия. Настроения потребителей не связаны с товаром или с его функ-

циональными качествами. Однако же, несмотря на это, настроения оказывают воздействие на оценку товаров. Далее, отметим, что это дает компаниям возможность формировать взгляды потребителей на свои товары без изменения каких-либо атрибутов или характеристик этих товаров. Это означает, например, что какая-нибудь розничная фирма может изменить представления покупателей относительно желательности покупки товаров, которыми она торгует, путем создания торговой атмосферы, создающей благоприятное настроение.²⁴

Чувства, в том числе настроения, могут быть не только хорошими или плохими — их спектр гораздо богаче. В одном из исследований было выделено более 60 различных чувств, которые были разделены на три категории: возвышенные, негативные и теплые²⁵ (табл. 10.4). Ценность выделения различных категорий чувств и различий между чувствами в рамках каждой из категорий демонстрирует недавно проведенное исследование, результаты которого указывают на то, что, хотя и подавленность, и грусть являются негативными эмоциями, они по-разному влияют на экономические решения.²⁶

Таблица 10.4. Типы ощущений

Возвышенные	Негативные	Теплые
Активный	Злой	Нежный
Предприимчивый	Раздраженный	Спокойный
Живой	Плохой	Озабоченный
Радостный	Скучающий	Задумчивый
Внимательный	Критический	Эмоциональный
Привлекательный	Дерзкий	Надеющийся
Беззаботный	Подавленный	Добрый
Жизнерадостный	Возмущенный	Езволнованный
Самоуверенный	Незаинтересованный	Мирный
Творческий	Сомневающийся	Печальный
Восхищенный	Глупый	Сентиментальный
Ликующий	Пресыщенный	Трогательный
Энергичный	Обиженный	Участливый
Энтузиаст	Презрительный	
Взволнованный	Одинокий	
Веселый	Оскорбленный	
Хороший	Сожаляющий	
Счастливый	Печальный	
С чувством юмора	Скептический	
Независимый	Подозрительный	
Трудолюбивый		
Вдохновленный		
Заинтересованный		
Радостный		
Беспечный		
Оживленный		
Игривый		
Довольный		

Окончаниетабл. 10.4

Возвышенные	Негативные	Теплые
Гордый Удовлетворенный Сильный		

Источник: Julie A. Edell, and Marian Chapman Burke, «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, 14 (декабрь 1987), 421-433.

Существует три основные ситуации, в которых чувства могут сформировать установки потребителей и, возможно, оказать влияние на их поведение. В зависимости от идеи телевизионного рекламного ролика и от того, в какой телепрограмме он демонстрируется, чувства потребителей могут активизироваться при просмотре и обработке этого сообщения, что, в свою очередь, оказывает влияние на формирование установок по результатам получения этого послания. Точно так же, в зависимости от магазина потребители в процессе совершения покупки могут испытывать определенные чувства, оказывающие влияние на их установки и поведение в магазине. Наконец, само по себе потребление товара может вызвать определенные чувства, которые определяют отношение к товару по результатам потребления. В конце этого раздела мы более подробно рассмотрим каждую из этих ситуаций.

Чувства как составляющая опыта взаимодействия с рекламой

Несмотря на то, что большая часть рекламы, с которой сталкивается потребитель на рыночном пространстве, не вызывает никакой эмоциональной реакции среди части зрителей, некоторые образцы рекламы способствуют пробуждению чувств. Иногда реклама развлекает нас и вызывает смех, хотя бы на мгновение. Вероятно, вы пару раз хихикнули при просмотре роликов из рекламных кампаний периода «Битвы пивных брендов», где «Miller» и «Budweiser» «подкальвают» друг друга. В иных случаях реклама может вызывать в человеке теплые и нежные чувства. А в некоторых случаях реклама может вызвать у нас такие чувства, которые обычно возникают лишь относительно реальных явлений. В рекламном ролике компании *Anheuser-Busch*, который демонстрировался во время Суперкубка 2005 г., было показано подразделение американских войск, проходящее через терминал аэропорта. Один гражданский начал аплодировать им. Затем другой. Вскоре весь терминал содрогался от аплодисментов американцев в адрес тех, кто рисковал за них своими жизнями. Редактор *AdAge.com*, ветеран вьетнамской войны, написал об этом ролике рассказ, где признавался, что при его просмотре на его глаза навертываются слезы.²⁷ Этот ролик потряс не только его — он был признан самым понравившимся зрителям роликом февраля 2005 г.²⁸

Конечно, не все чувства, испытываемые во время просмотра рекламы, можно назвать позитивными. Иногда реклама нас раздражает, например если в ней звучат указания или она так часто повторяется, что мы уже больше не в силах видеть ее.⁹ Иногда реклама оскорбляет чувства людей. Например, некоторые слои населения считают недопустимым использование в рекламе сексуальной тематики и испытывают сильные негативные эмоции при виде такой рекламы. В реклам-

ном ролике «Western Bacon Thickburger» компании *Hardee's* фигурировала модель и актриса Кэмерон Ричардсон, соблазнительно восседающая верхом на механическом бычке и поедающая «Thickburger». Большинство потребителей, оставивших свои комментарии по поводу этого ролика на специальном сайте, отмечали, что ролик им очень понравился. Но это мнение разделяли не все. Один из посетителей отметил, что ролик «очень вульгарный и двусмысленный». Другой комментарий гласил, что организация по борьбе за сохранение «семейных ценностей» призывает бойкотировать продукцию *Hardee's*.

Чувства, которые вызывает реклама, важны в том плане, что они могут оказать влияние на формирование установок по отношению к рекламируемому товару.³⁰ После просмотра рекламы, вызывающей положительные чувства, установки по отношению к рекламируемому товару становятся более благоприятными. И наоборот — реклама, вызывающая негативные чувства, может быть причиной ухудшения отношения потребителей к товару.

Важны не только те чувства, которые вызывает реклама, но и те чувства, которые вызывает программа, в которой эта реклама демонстрируется. Это связано с тем, что некоторые программы влияют на настроение зрителей. Некоторые телепрограммы вызывают в нас ощущение счастья; другие могут иметь воздействие противоположного характера. Поскольку настроение индивида при просмотре рекламы может повлиять на формирование его установок,³¹ рекламодатели могут размещать свои объявления в телевизионных шоу, которые создают хорошее настроение, избегая грустных или приводящих в тревожное состояние передач.³² Так, корпорация *Coca-Cola* никогда не размещает свою рекламу в выпусках телевизионных новостей, поскольку «плохие новости и такой оптимистический, радостный продукт, как "Соке", несовместимы».³³

Чувства как часть опыта от процесса совершения покупки

Точно так же, как и реклама, розничная среда может вызывать у потребителей, совершающих покупки, различные чувства. Многие в рознице примитивно и ординарно. Для того чтобы сформировать розничную среду, в которой потребители могли бы ощутить некие положительные эмоции, предпринимается немного, хотя эти эмоции были бы весьма выгодны в силу причин, которые мы вкратце рассмотрим. Возможно, удачным примером окажется ваш местный супермаркет. Как отметит один бизнес-консультант, если вы хотите вернуться в 1964 г., зайдите в один из обычных супермаркетов.³⁴ Конечно, может быть и хуже, а иногда и бывает. Некоторые розничные фирмы гораздо хуже, чем просто обычные. Они вызывают отрицательные чувства у тех, кто осмеливается в них зайти. Они могут быть столь ужасными, что покупатель покидает их в гораздо более дурном расположении, чем у него было до посещения таких магазинов.³⁵ Но может иметь место и обратная ситуация — если в магазине «все как надо», то настроение покупателей повышается в результате посещения этого магазина.³⁶ Потребители не просто ходят в магазин за покупками, они там получают опыт.

Полный опыт потребителей — вот секрет формулы торговли магазинов *Victoria's Secret*. Руководство компании стремится к тому, чтобы не только атмосфера магазинов вызывала у потребителей ощущение, что им рады, чувство комфорта

и хорошее настроение, руководство стремится также к тому, чтобы одежда вызвала у женщин ощущение собственной сексуальной привлекательности, желанности и удовлетворение собственной внешностью. Бренд *Victoria's Secret* нигде не представлен лучше, чем в новом флагманском магазине компании, занимающем два этажа на Херальд-сквер в Нью-Йорк Сити, — это 25 000 квадратных футов, заполненных сексуальными образами, — шелковое белье соблазнительных цветов, сладкие ароматы и запахи, романтическая музыка — все это подобрано таким образом, чтобы сделать опыт от совершения покупок наиболее приятным. Супермаркеты *Publix* могут заявлять: «Совершение покупки здесь — это удовольствие». А в магазине *Victoria's Secret* на Херальд-сквер это действительно так.

В прошлом исследователи для понимания того, какое воздействие оказывает на потребителей обстановка в магазине, использовали обычно концепцию PAD (pleasure, arousal, dominance), предложенную А. Мехрабианом и Дж. Расселом.³⁷ С позиций авторов, обстановка может вызвать один из трех типов эмоционального отклика: удовольствие, возбуждение и господство. **Удовольствие** — это *положительные чувства*, **возбуждение** связано с *волнением и стимуляцией*, **господство** — это *ощущение подконтрольности ситуации*. Эти три основные реакции, в свою очередь, предопределяют действия потребителей в определенной среде, например останутся ли они в ней или покинут ее. Оценка соответствия концепции PAD обстановке магазина, проведенная Р. Донованом и Дж. Росситером, указала на тот факт, что удовольствие является фактором, оказывающим наибольшее влияние. Удовольствие отвечает за отношение потребителей к магазину, объем времени, который они выделяют на совершение покупок в этом магазине, а также за то, будут ли они тратить больше денег, чем планируют.³⁸

Исследователи продолжают изучать воздействие чувств потребителей на их реакцию на обстановку в магазине, хотя это и не обязательно, если учесть подтверждение действенности схемы PAD. Некоторые исследователи проводят различие лишь между положительными и отрицательными чувствами.³⁹ Другие изучают воздействие обстановки магазина на настроение потребителей.⁴⁰ Независимо от того, какое направление избирают исследователи, они постоянно обнаруживают доказательства того, что чувства, пробуждаемые розничными торговцами в потребителях, очень важны. В действительности чувства, которые потребитель испытывает в процессе совершения покупок, могут иметь гораздо более серьезные последствия, чем просто отношение к определенному торговцу⁴¹ или товару, который этот торговец предлагает.⁴² Эти чувства также могут предопределять поведение потребителей, связанное с совершением покупок и расходованием средств. Магазин, обстановка которого вызывает в людях добрые чувства, будет вознагражден более длительным пребыванием потребителей, покупкой большего количества товаров, а также большими тратами денег.⁴³ Если принять во внимание эти выгоды, то тот факт, что розничные торговцы зачастую не используют эту возможность воздействия на потребителей, вызывает некоторое удивление.

Чувства как часть опыта потребления

В гл. 6 отмечалось, что опыт потребления зачастую пробуждает некие чувства. В действительности некий опыт нравится людям лишь в меру его способности

пробуждать определенные чувства, будь то спокойствие, которое приходит от звука волн, ласкающих берег на тропическом курорте, или драйв от прыжков с парашютом. Даже если потребление некоторых товаров относительно слабо сопряжено с эмоциями (например пластиковых пакетов для мусора), то неспособность этих товаров качественно исполнять свои функции пробудит такие чувства, как расстройство и разочарование (например, когда мешок для мусора рвется и возникает необходимость убирать огромную кучу мусора). Так что, можно сказать, что чувства могут присутствовать в любом опыте потребления. Поэтому компаниям следует изучать чувства, возникающие в процессе потребления. Образец изучения таких чувств, возникающих в процессе потребления (в данном случае — шоколада), представлен в табл. 10.5. Отметим, что для адаптации этой схемы к оценке чувств, испытываемых во время просмотра рекламы или совершения покупки, необходимо лишь незначительное изменение в формулировке вопроса.

Таблица 10.5. Измерение чувств

Насколько часто вы испытываете следующие чувства, когда едите шоколад (если вообще испытываете)?	
Счастье	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Возбуждение	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Наслаждение	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Радость	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Удовлетворение	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Гордость	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Раздражение	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Подавленность	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто
Вину	Никогда 1 2 3 4 5 6 7 очень часто

Есть много подтверждений, что чувства, испытываемые в процессе потребления товара, влияют на оценку этого товара по результатам потребления.⁴⁴ Покупатели испытывают наибольшее удовлетворение, когда потребление товара приводит к возникновению положительных чувств при отсутствии чувств негативных. Более высокий уровень удовлетворения, в свою очередь, приводит к различным положительным результатам, многие из которых описывались в гл. 6, когда речь шла о важности удовлетворения потребителей для компаний.

Поэтому компании могут счесть для себя выгодным продвижение своих товаров на основании положительных чувств, возникающих в процессе потребления. Например, производители автомобилей зачастую подчеркивают чувство драйва, которое ждет тех, кто окажется за рулем соответствующих транспортных средств. Парки развлечений рассказывают о том, сколько вас ожидает веселья. В рекламе «Yogi Tea» намекают на то, что этот продукт «оживит» потребителей, поскольку они «получат заряд от оздоравливающих трав». А поездки на отдых для уставших от работы руководителей, напротив, обещают, что выходные пройдут в расслабляющей и умиротворяющей обстановке. Иногда товары продвигаются в качестве инструмента обретения настроения, к которому стремятся потребители.

Иногда для повышения привлекательности товара используется другой подход — помочь потребителям избежать негативных эмоций, которые могут возник-

нуть в процессе потребления. Одна компания по аренде автомобилей выстроила свое продвижение на изображении в рекламе растерянности и раздражения, которые могут испытать потребители, арендовав автомобиль у конкурентов, — чувства, которые, конечно же, не возникнут, если обратиться в рекламируемую компанию. Точно так же многие потребители испытывают чудовишные муки совести, когда едят продукты, которые никак нельзя назвать полезными. Производители *French's* обнаружили эту проблему и дали потребителям гарантии по поводу того, что потребление их товара не связано с чувством вины.

Точно так же, как настроение важно для восприятия рекламы и совершения покупки в магазине, оно, в зависимости от сути опыта потребления, может играть важную роль и в процессе потребления товара. В качестве иллюстрации этого утверждения давайте рассмотрим одно исследование, в процессе которого студенты колледжа дегустировали арахисовое масло и при этом слушали разную музыку, которая создавала более или, наоборот, менее благоприятное настроение.¹⁵ Затем студенты пробовали три разных версии арахисового масла: 1) арахисовое масло с медом, 2) арахисовое масло с пищевой содой и 3) арахисовое масло без добавок. Установки, которые сформировались у студентов в зависимости от настроения и варианты арахисового масла, представлены на рис. 10.3. Настроение оказало влияние на формирование установок по отношению к арахисовому маслу без добавок, установки оказались более благоприятными тогда, когда во время потребления у респондентов было приподнятое настроение. Однако когда в арахисовое масло был добавлен мед или пищевая сода, влияние настроения сводилось к нулю. Многим участникам исследования понравилось сладкое масло с медом, и почти все с отвращением говорили о горьком привкусе масла с содой. Вероятно, эти, испытанные во время потребления, более сильные чувства вытеснили всякое влияние предварительно созданного хорошего настроения.

Итак, мы прошли половину пути, прочерченного нами на рис. 10.1. Мы посетили убеждения и чувства — два важнейших фактора, предопределяющих установки. А теперь самое время повернуть к востоку и более подробно изучить концепцию установок.

Установки потребителей

Напомним, что установки являются глобальными или всеобъемлющими оценочными суждениями. Когда я спрашиваю вас, нравится ли вам мой товар, имеете ли вы положительное или отрицательное мнение о моем товаре и не думаете ли вы, что мой товар лучше всех, то я прошу вас рассказать о своих установках по отношению к моему товару. А поскольку установки влияют на намерения потребителей совершить покупку и потребление, компании весьма заинтересованы в том, чтобы знать установки потребителей по отношению к своим товарам.

Итак, давайте рассмотрим установки потребителей: какой бренд, по их мнению, лучший. Каждый год при составлении списка «лучших брендов» *Harris Poll* потребителям задается следующий вопрос: «Какие три бренда из всех существующих вы считаете наилучшими?»¹¹⁶ Десять брендов, которые называли чаще дру-

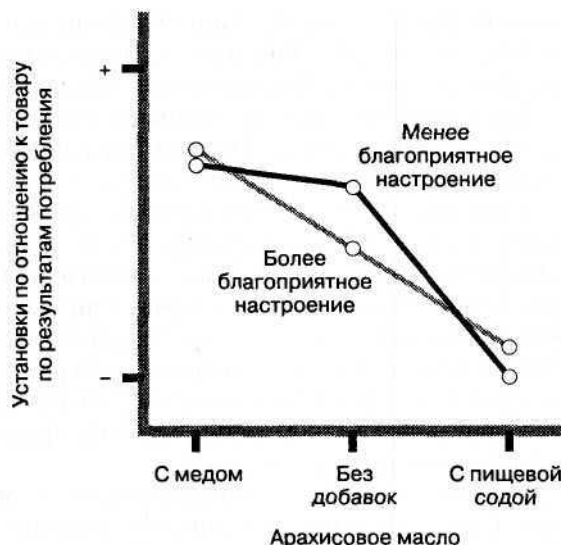


Рис. 10.3. Настроение может повлиять на интерпретацию потребителями опыта потребления, который сам по себе не вызывает сильных чувств

ИСТОЧНИК: Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, and Deepak Sirdeshmukh, «Mood as Determinant of Post-Consumption Evaluations: Mood Effects and Their Dependency of the Affective Intensity of the Consumption Experience», *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), 173-195.

гих, представлены в табл. 10.6. Бренд номер один, «Sony», занимает это место с 2000 г. Новичками в лучшей десятке этого года являются «Toyota» и «Honda». Благодаря их присутствию в этом списке оказалось четыре автомобильных бренда — ни одна отрасль, в том числе и эта, никогда ранее не достигала таких успехов.

Таблица 10.6. «Лучшие» бренды по мнению потребителей: верхняя десятка

1. Sony
2. Coca-Cola
3. Dell
4. Kraft
5. Toyota
6. Ford
7. Honda
8. Procter & Gamble
9. General Electric
10. General Motors

ИСТОЧНИК: «Sony Tops the List in Annual Best Brands Survey for Fifth Consecutive Year», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (7 июля 2004). Перепечатано с разрешения *Harris Interactive, Inc.* All Rights Reserved.

Отметим, что в этом списке говорится лишь о представлениях потребителей о брендах в целом. В нем не идет речь об установках потребителей к отдельным

товарам, относящимся к этим брендам. Например, название «Sony» распространяется на множество товарных категорий. Маловероятно, что установки потребителей будут всегда одними и теми же, безотносительно товарной категории, в которой используется это название. Поэтому для понимания потребительских установок относительно отдельных товаров, производимых под данным именем бренда, требуется более конкретный исследовательский подход.

Подобная оценка предлагается системой *EquiTrend* компании *Harris Interactive*, о которой говорилось ранее в этой главе, когда речь шла об отличительных особенностях брендов. Система *EquiTrend* изучает капитал более чем тысячи брендов из тридцати пяти товарных категорий.⁴⁷ Оценка происходит на основании рейтингов, присвоенных брендам потребителями по трем направлениям: 1) известность, 2) воспринимаемое качество товара и 3) намерение совершить покупку — вероятность покупки товара вне зависимости от его цены.⁴⁸ Эти рейтинги обобщаются в единый показатель капитала бренда, который отражает привлекательность «в целом» бренда для потребителей.

Попробуйте догадаться о том, какой брендированный товар получил первое место в 2004 г. Мы даже дадим вам подсказку: это продается в супермаркете, это несъедобно и это сверкает. Проверьте правильность своего ответа по табл. 10.7. В этой таблице указаны десять товаров с самыми высокими показателями капитала бренда. Также в этой таблице указаны индивидуальные показатели для товаров по каждому из трех направлений, которые использовались для оценки капитала. Очевидно, вы заметите, что большинство товаров из этого списка — это те товары, которые можно найти в супермаркете. В десятку не входит ни одного электронного или механического товара. Товар, который занимает первое место, получил 75,1 пункта из ста возможных. Изучение показателей этого товара дает следующие результаты: блестящий результат был достигнут в сфере известности (лишь на 1% ниже самого высокого значения, достигнутого каким бы то ни было товаром) и намерения совершить покупку (здесь это самая высокая оценка). И хотя разница между показателем качества товара-лидера (7,47) и товара, получившего максимальную оценку в этой категории (шоколад *Hershey's* с 7,51), слишком мала, чтобы указывать на значимое различие, очевидно, что здесь есть поле для улучшения, поскольку максимально возможный показатель здесь 10. На самом деле эта «ограниченность» относится ко всем товарам, перечисленным в табл. 10.7. Очевидно, что во многом из-за категории «качество» ни один показатель капитала не достигает 100.

Мы не хотели бы, чтобы розничные торговцы всего мира сочли, что мы ими пренебрегаем. В табл. 10.8 представлены десять розничных торговцев, которые получили самые высокие показатели. На самом почетном месте среди розничных компаний — *Wal-Mart* с показателем капитала 70,8. Этот показатель не позволил компании *Wal-Mart* попасть в список, представленный в табл. 10.6, но его достаточно для того, чтобы компания возглавила список брендов категории «розничная торговля». Несмотря на то, что некоторые ритейлеры достигли более высоких показателей по качеству, чем *Wal-Mart*, ни один из них не смог превзойти *Wal-Mart* в категориях известности и намерения совершить покупку. Единственный показатель в табл. 10.8, который выбивается «из ряда вон», — это

Таблица 10.7. Десятка лучших брендированных товаров

Товар	Позиция ¹	Капитал ²	Известность ³	Качество ⁴	Намерение совершить покупку ⁴
Алюминиевая фольга «Reynolds Wrap»	1	75,1	96	7,47	9,00
Молочный шоколад в плитках «Hershey's»	2	74,0	97	7,51	8,67
Продуктовые сумки «Ziplog»	3	73,6	97	7,44	8,85
Кетчуп «Heinz»	4	72,9	97	7,36	8,72
Батарейки «Duracel»!	5	72,5	97	7,36	8,75
Машинное масло-спрей «WD-40»	6	72,3	92	7,48	8,67
Салфетки для лица «Kleenex»	7	72,3	94	7,30	8,73
«Kraft»	8	72,2	95	7,30	8,69
Отбеливатель «Clorox»	9	72,1	95	7,36	8,60
Печенье «Oreo»	10	71,6	96	7,37	8,36
Средний показатель верхней десятки		72,9	96	7,40	8,70

Источник: «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (22 июня 2004). Перепечатано с разрешения Harris Interactive, Inc. All Rights Reserved.

Таблица 10.8. Десятка лучших розничных брендов

Розничный торговец	Позиция ¹	Капитал ²	Известность ³	Качество ⁴	Намерение совершить покупку ⁴
Wal-Mart	1	70,8	96	6,94	8,52
Home Depot	2	68,9	90	7,08	8,42
Target	3	68,0	93	6,96	8,29
Barnes & Noble	4	67,2	88	7,24	8,13
Best Buy	5	66,1	89	6,95	8,19
Lowe's Home Improvement	6	65,5	82	7,02	8,10
Книжные магазины Borders	7	63,9	61	7,07	7,93
Office Depot	8	63,8	88	6,79	8,01
Sam's Club	9	63,1	82	6,92	7,68
Toys «R» Us	10	62,5	93	6,95	7,54
Средний показатель верхней десятки		66,4	86	6,99	8,08

Источник: «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (22 июня 2004). Перепечатано с разрешения Harris Interactive, Inc. All Rights Reserved.

¹ Позиция определяется в соответствии с капиталом.

² Капитал определяется на основании показателей качества, известности и намерения совершить покупку, максимальный показатель — 100.

³ Показатель, отражающий степень знакомства с брендом, — отчасти, значительно или очень близко.

⁴ Максимальный показатель — 10. Чем больше, тем лучше.

значительное количество потребителей, которым неизвестны книжные магазины *Borders*, особенно по сравнению с показателем известности конкурирующей фирмы — *Barnes & Noble*.

Наконец, обратимся к результатам, которые, согласно *EquiTrend*, получили бренды розничной торговли в Сети. В табл. 10.9 представлены десять наиболее успешных сетевых брендов. Самой значительной известностью среди покупателей обладает *Yahoo!*, но самый большой капитал не у него. Эта честь принадлежит *Google.com*. Весьма интересно сопоставить средние значения, которые указаны в последней строке табл. 10.9, с соответствующими показателями для верхней десятки розничных брендов из табл. 10.8. Хотя интернет-торговцы проигрывают магазинам, действующим в физическом пространстве, в известности и намерении совершить покупку, средний показатель качества практически одинаков, и это указывает на то, что потребители не считают качество товаров, которые продаются через какой-то один из этих каналов, лучше или хуже качества товаров, которые продаются через другой канал, по крайней мере, это относится к товарам, попавшим в эти списки. Однако как вы, возможно, помните из гл. 9, многие потребители не склонны покупать через Интернет лекарства в связи с беспокойством об их качестве, и это наводит на мысль о том, что представление о равенстве, которое мы наблюдаем в данном случае, возможно, не распространяется на все товарные категории.

Таблица 10.9. Десятка лучших интернет-брендов

Бренд	Позиция ¹	Капитал ²	Известность ³	Качество ⁴	Намерение совершить покупку ⁴
<i>Google.com</i>	1	69,3	85	7,43	8,23
<i>Yahoo!</i>	2	68,0	93	7,20	7,98
<i>Microsoft.com</i>	3	63,2	88	6,88	7,67
<i>HistoryChannel.com</i>	4	62,7	79	7,20	7,69
<i>BarnesAndNoble.com</i>	5	61,8	75	7,03	7,60
<i>Hallmark.com</i>	6	61,6	68	7,14	7,51
<i>Amazon.com</i>	7	61,5	77	6,94	7,55
<i>Discovery.com</i>	8	60,7	62	7,11	7,43
<i>eBay</i>	9	60,3	85	6,89	7,35
<i>BestBuy.com</i>	10	59,9	78	6,76	7,50
Средний показатель верхней десятки		62,9	79	7,06	7,65

Источник: «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», *Harris Interactive*, www.harrisinteractive.com (22 июня 2004). Перепечатано с разрешения *Harris Interactive*, Inc. All Rights Reserved.

¹ Позиция определяется в соответствии с капиталом.

² Капитал определяется на основании показателей качества, известности и намерения совершить покупку, максимальный показатель — 100.

³ Показатель, отражающий степень знакомства с брендом, — отчасти, значительно или очень близко.

⁴ Максимальный показатель — 10. Чем больше показатель, тем лучше.

Характеристики установок

Установки могут различаться по нескольким типам характеристик. Две основные характеристики установок — это их валентность и сила. **Валентность характеризует** установки как *позитивные, негативные или нейтральные*. Потребитель может любить «Соке» и «Pepsi», не любить «Shasta-cola» и быть весьма индифферентным к «RC-cola». **Сила установок** отражает *интенсивность любви или нелюбви*. Даже если потребитель испытывает положительные чувства и к «Соке», и к «Pepsi», к одному из брендов он может относиться более благосклонно.

Валентность и сила установок важны по нескольким причинам. Предположим, мы проводим сегментирование потребителей по критерию симпатии к спорту. Мы можем отнести тех, кто любит определенный вид спорта, к одному сегменту, тех, кто его не любит, — к другому сегменту, а тех, кто безразличен к нему, — к третьему. Далее, мы можем углубить это простое деление на сегменты путем деления сегментов тех, кто любит, и тех, кто не любит, на более мелкие сегменты на основании силы их установок. Например, тех, кто положительно относится к определенному виду спорта, мы можем разделить на тех, у кого это любимый вид спорта, и на тех, у кого любимый вид спорта другой, а этот им просто нравится. В табл. 10.10 приведены данные относительно того, сколько процентов американцев считают тот или иной вид спорта своим любимым. В чем может заключаться важность этой информации? В том, что она позволяет определить размер рынка товаров и услуг, обслуживающих тот или иной вид спорта, в терминах наилучших потенциальных потребителей — тех, чьи установки с наибольшей вероятностью приводят к покупке и использованию этих товаров и услуг. Например, потенциальный спрос на такие товары и услуги, имеющие отношение к самому распространенному виду спорта — профессиональному футболу, как футбольная форма, товары с логотипами команд, а также телевизионные и радиотрансляции футбольных матчей, связан с количеством таких потенциальных потребителей. И наоборот, размер сегмента, включающего тех, чьи установки неблагоприятны, является ограничением размера потенциального рынка. В табл. 10.11 представлен процент американцев, не любящих или даже ненавидящих те или иные виды спорта. Пока их отношение не изменится, нет никаких шансов на то, что они станут потребителями.

Таблица 10.10. Любимые виды спорта американцев, 1985-2004 гг. (в процентах)

Вид спорта	1985 г.	1994 г.	2004 г.
Профессиональный футбол	24	24	30
Бейсбол	23	17	15
Футбольные матчи в колледжах	10	7	11
Профессиональный мужской баскетбол	6	11	7
Автомобильные гонки	5	5	7
Баскетбольные матчи в колледжах (мужчины)	6	8	6
Гольф (мужчины)	3	5	4
Хоккей	2	5	4
Футбол (soccer) (мужчины)	3	3	3
Теннис (женщины)	н/д	н/д	2
Бокс	н/д	н/д	2

Окончание табл. 10.10

Вид спорта	1985 г.	1994 г.	2004 г.
Легкая атлетика	2	2	1
Мужской теннис	5	3	1
Скачки	4	2	1
Боулинг	3	1	1
Баскетбольные матчи в колледжах (женщины)	н/д	н/д	1
Футбол (soccer) (женщины)	н/д	н/д	1
Профессиональный баскетбол (женщины)	н/д	н/д	*
Гольф (женщины)	н/д	н/д	*
Затрудняюсь с ответом	•	2	2

Примечание: цифры отражают процент американцев, назвавших тот или иной вид спорта любимым. Н/д — нет данных; * < 1.

Источник: «Professional Football Leads Baseball by 2-to-1 as Nation's Favorite Sport», *The Harris Poll*, Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (13 октября 2004).

Таблица 10.11. Виды спорта, которые неприятны американцам, 1993-2003 гг. (в процентах)

Вид спорта	1993 г.	2003 г.
Собаачьи бои	н/д	81,4
Профессиональный рестлинг	42,5	55,7
Бои быков	н/д	46,2
Профессиональный бокс	34,7	31,3
PGA Tour	31,9	30,4
PGA Seniors	31,4	29,9
LPGA Tour	34,0	29,2
NASCAR	16,9	27,9
Футбол (soccer)	18,1	27,6
Мужской теннис АТР	20,8	26,5

Примечание: цифры отражают процент американцев, указавших, что не любят или ненавидят тот или иной вид спорта. Н/д — нет данных.

Источник: «Not Bowling?», *Marketing News* (10 октября 2003), 16.

Установки не высечены в камне. Напротив, зачастую они довольно переменчивы. Сегодняшний энтузиазм завтра может смениться скукой, что ежедневно доказывают нам индустрии моды и игрушек. Даже давно сложившиеся установки могут со временем изменяться. В середине XIX в. сложилась традиция перед Рождеством отправляться в лес и рубить себе елку. На место этой традиции медленно, но верно пришел обычай отправляться всей семьей в местный магазин и там покупать елку. Но за последние лет двадцать роль природы в праздновании Рождества в значительной мере снизилась, творения природы заменили творения рук человеческих. В статье «Поведение потребителей и маркетинг 10.3» рассказывается об этом подробнее, а также описывается реакция компаний, разводящих рождественские елки, на эту конкурентную угрозу.

Поведение потребителей и маркетинг 10.3

Изменение убеждений потребителей ставит под угрозу праздничную традицию

Национальная ассоциация рождественских елок (*National Christmas Tree Association* — *NCTA*), в которую входят тысячи компаний, выращивающих рождественские ели, по всей стране, с 1990 г. ежегодно проводит опросы потребителей. С тех пор к 2002 г. объем продаж рождественских елей демонстрирует устойчивый рост. Хорошие новости, не правда ли? Не совсем. Почему? Потому, что этот рост относится практически исключительно к продукции конкурентов — искусственным елкам. В 1990 г. ассоциация обнаружила, что американцы купили 35,4 млн свежих елей и 36,3 млн искусственных елей (большинство из которых были привезены из Китая), — практически пятьдесят на пятьдесят. К 2002 г. этот баланс значительно сместился в пользу елей, которые приходят на праздник из коробки. К тому времени речь шла уже о 52,2 млн искусственных елок и лишь 22,3 млн натуральных. То есть чуть больше чем за десять лет, объем продаж живых елей снизился приблизительно на 40%. Этот переход от естественности к искусственности особенно ярко проявляется среди представителей поколения беби-бума, рожденных между 1946 и 1964 г. Но опрос, проведенный в 2002 г., выявил и еще одну угрожающую цифру. Приблизительно треть американских домохозяйств вовсе не устанавливает дома елок — ни натуральных, ни искусственных. Очевидно, что компаниям, которые выращивают ели, приходится попросту бороться за жизнь.

Было предпринято исследование рынка. «Мы проводили фокус-группы, спрашивали участников о том, чем лучше и чем хуже натуральные ели по сравнению с искусственными», — рассказывает Чэл Лэндгрин, профессор Университета штата Орегон, специалист по лесному хозяйству. Потребители ненавидят засохшие коричневые иголки. По словам Ч. Лэндгрин, исследователи леса несколько лет назад начали биться над этой проблемой, присущей пихтам Дугласа. Производители штата Орегон работали совместно с исследователями университетов штатов Орегон и Вашингтон, чтобы вырастить деревья с наиболее приемлемыми характеристиками. Эти производители и исследователи в качестве эксперимента даже вырастили такие деревья, которые, подобно искусственным, не сбрасывают засохшие иголки.

В качестве орудия борьбы был использован и Интернет. На сайте ассоциации (www.realchristmastrees.org) есть разделы и для детей» и для учителей. Раздел для детей разработан с тем, чтобы возвращать среди будущих потребителей, которые и сейчас оказывают влияние на решения своих родителей, знания и благоприятные установки. А для того чтобы сделать покупку настоящих деревьев удобнее для потребителей, некоторые продавцы создали сайты в Интернете, с помощью которых можно легко оформить заказ и получить свою ель. В 2004 г. ассоциация запустила кампанию рыночной экспансии, в ходе которой продвигались выгоды от покупки настоящих елок. Помимо прочего, было организовано совместное продвижение вместе с фильмом *The Polar Express*, когда посетители кинотеатров могли обменять свои билеты на скидку при покупке елей в магазинах — участниках акции.

Эти действия в следующие два года принесли свои результаты. Снижение объемов сбыта не только остановилось — отмечается даже обратный процесс. В 2003 г.

живую елку купили 23,4 млн американцев. В 2004 г. этот показатель подскочил до 27,1 млн потребителей. Это самый значительный показатель с того времени, когда ассоциация начала отслеживать подобные вещи. В то же время объем сбыта искусственных елей упал — в 2004 г. о покупке искусственных елей заявили 9 млн домохозяйств, что на 600 000 меньше, чем в предыдущем году.

«Это замечательная новость для отрасли настоящих рождественских елей — и для тех, кто выращивает елки, и для тех, кто их продает, — говорит Эрвин Лойтерстейн, председатель *NCTA Market Expansion Task Force*. — Очевидно, что потребители хотят больше традиционных, выращенных на фермах, настоящих елок, а не китайских. Наши исследования показывают, что этот рост связан с несколькими факторами. В основном это связано с ростом в США, особенно среди молодых людей, стремления к тому, чтобы проводить праздники с натуральными, традиционными товарами. На самом деле среди домохозяйств, глава которых относится к "поколению Y" (люди в возрасте от восемнадцати до двадцати девяти лет), на каждую купленную искусственную ель приходится пятнадцать натуральных». Очевидно, что «настоящее» снова «в теме».

Источник: из Michelle Cole, «Disturbing Trends Needle Christmas Tree Growers in Oregon», *Knight Ridder Tribune Business News* (4 декабря 2003), 1. См. также «U.S. Consumers Purchase More Real Trees», press release, National Christmas Tree Association, www.realchristmastrees.org (25 января 2005).

Эта способность установок к изменению приводит нас к еще одной характеристике установок — к их устойчивости. Устойчивость установок — это степень их *невосприимчивости (иммунитета) к изменению*.⁴⁹ Некоторые установки весьма устойчивы, другие гораздо более податливы. Для компаний идеальным вариантом было бы, если бы установки потребителей по отношению к их товарам обладали высокой степенью устойчивости, что делало бы их менее восприимчивыми к атакам конкурентов. Одним из показателей уязвимости компании для атак конкурентов является устойчивость установок потребителей по отношению к товарам этой компании. Возьмем, например, сравнительную рекламу освежителей воздуха «Oust», в которой утверждается, что «Oust», в отличие от «Lysol», может убивать бактерии, содержащиеся в воздухе. Успешность этой рекламы в деле переманивания потребителей, которые используют «Lysol», будет зависеть от их устойчивости к подобным атакам на их бренд. Обычно установки пользователей бренда, против которого ведется сравнение в такой рекламе, отличаются большей устойчивостью по сравнению с установками пользователей другого бренда.⁵⁰ Далее в этой главе мы поговорим об альтернативных стратегиях изменения установок потребителей. При этом вам следует помнить о том, что успех любой стратегии в конечном итоге зависит от устойчивости установок. Устойчивость является барьером, который необходимо преодолеть с помощью стратегий изменения установок.

Чем же определяется устойчивость установок? В конечном счете она зависит от того, насколько прочной является их основа. Если вы съели что-то, на ваш вкус, препротивное, изменить ваше отношение к этой пище практически невозможно. Установки, сформированные на основе личного опыта, являются прочно укоренившимися, устойчивыми к изменениям. Напротив, установки, базирующиеся на косвенном опыте, например сложившиеся после просмотра рекламы или разговора с другим человеком, обычно легче поддаются изменению.⁵¹

Установки также могут различаться по степени уверенности. **Уверенность в установках** — это *вера человека в корректность своих установок?*² Некоторые установки могут сопровождаться уверенностью, а другие могут существовать с минимальной степенью уверенности в них. Установки, основанные на личном опыте от товара, обычно характеризуются большей уверенностью, чем установки, полученные в результате косвенного опыта, например после просмотра рекламы нового товара.⁵³ Уверенность в установках важно изучать по двум причинам. Во-первых, она может оказывать влияние на силу взаимосвязи между установками и поведением.⁵⁴ Установки, в которых потребители полностью уверены, обычно в большей степени управляют поведением. Когда уверенность низка, потребители могут не ощущать уверенности в том, что им следует поступать в соответствии со своими нынешними установками. Тогда они могут заняться поиском дополнительной информации, для того чтобы принять решение о том, как быть дальше. Во-вторых, уверенность может влиять на степень изменчивости установок. Установки, уверенность в которых выше, более устойчивы к изменениям.⁵⁵

Последняя характеристика, которую мы здесь рассмотрим, **доступность установок**, связана с тем, *насколько легко установки извлекаются из памяти*. Установки хранятся в памяти. Точно так же, как и все, что там хранится, прежде, чем оказывать какое-то влияние, установки должны сначала запомниться. Те установки, доступность которых выше, оказывают большее влияние на поведение.⁵⁶ Также доступность предопределяет шансы на спонтанную активизацию установок потребителя при столкновении с товаром в розничной фирме.⁵⁷ О том, как компании могут повысить доступность установок и всего того, что содержится в памяти потребителей, говорится в гл. 16.

Типы установок

Установки проявляются в различных формах и видах. Предыдущее обсуждение мнений потребителей относительно различных товаров и розничных компаний было сосредоточено на так называемых **установках относительно объекта (J_o)**. A_o — это *установки относительно объекта оценки*, например относительно товара. Например, суждения о том, какой товар больше всех нравится, какой товар обладает самым высоким качеством, а какой товар «лучше всех», основываются на общем представлении человека о товаре. Конечно же, товары и розничные компании — это лишь немногие из объектов, в отношении которых формируются установки и которые важны для понимания поведения потребителей. Рассмотрим, например, отношение потребителей к рекламе. Исследование, проведенное Фондом рекламных исследований (Advertising Research Foundation), указывает на то, что симпатия зрителей к телевизионному рекламному ролику в значительной мере предопределяет успех рекламы на рыночном пространстве.⁵⁸ Во многих исследованиях изучалась роль **установок потребителей относительно рекламы (A_{ad})**, иначе говоря, *общей оценки рекламного материала*. Результаты исследований однозначно указывают на то, что A_{ad} является значимым детерминантом установок, которые формируются по отношению к товару после просмотра рекламы.⁵⁹

Допустим, установки потребителя по отношению к некоторому товару очень хороши. Можно ли из этого заключить, что он купит этот товар? Не обязательно. Благоприятные установки по отношению к товару не всегда претворяются в покупочное поведение. Почему? Потому, что симпатия к товару не исключает еще большей симпатии к другому товару. Поэтому в некоторых случаях установки измеряют в форме предпочтений. **Предпочтения (преференции)** — это *установки индивида относительно некоего объекта в сравнении с установками относительно другого*. Например, что предпочитаете лично вы — «Соке» или «Pepsi»?

Но даже если потребитель предпочитает один продукт другому, это не значит, что он намеревается приобрести предпочтительный продукт. Вы можете предпочитать автомобиль «Porsche», отнюдь не собираясь его покупать; скажем, вы просто не можете позволить себе столь дорогую марку, как «Porsche». И эта возможность приводит нас к еще одному типу установок — это **установки относительно поведения** (A_v). A_v — *оценка осуществления определенного поведения, затрагивающего установки относительно объекта*, например покупки товара. Хотя A_o и A_v обычно взаимосвязаны, это не одно и то же. Как мы только что видели, у человека могут быть очень благоприятные установки по отношению к некоторому товару (A_o), но при этом его установки по отношению к покупке этого товара (A_v) будут неблагоприятными. Чтобы более четко осознать разницу между A_o , A_v и предпочтениями, рассмотрим примеры оценки этих характеристик, которые приведены в табл. 10.12.

Таблица 10.12. Измерение установок и предпочтений

Установки относительно поведения:									
Приобретение компьютера «Dell» было бы:	Очень хорошим поступком	1	2	3	4	5	6	7	Очень плохим поступком
	Поступком, который будет вознагражден	1	2	3	4	5	6	7	Поступком, который будет наказан
	Очень мудрым поступком	1	2	3	4	5	6	7	Очень глупым поступком
Установки относительно объекта:									
Нравятся (не нравятся) ли вам компьютеры «Dell»?	Очень сильно нравятся	1	2	3	4	5	6	7	Очень сильно не нравятся
Предпочтения:									
Нравятся ли вам компьютеры «Dell» в сравнении с компьютерами «Apple»?	Модели «Dell» нравятся мне гораздо больше, чем «Apple»	1	2	3	4	5	6	7	Модели «Apple» нравятся мне гораздо больше, чем «Dell»

Поскольку A_v относятся к поведению, понятно, что эта характеристика связана с намерениями и, соответственно, с поведением, сильнее, чем L_o .⁶⁰ Соответственно, когда кто-то заинтересован в том, чтобы понять установки, направляющие определенное поведение, ему следует обратить внимание в первую очередь на A_v . Потому что именно A_v , а не A_o , в основном определяют поведение потребителей. Но степень успешности товара могут определять и другие виды поведения — не только поведение при покупке. Мы уже рассматривали один из видов такого поведения в гл. 4, где речь шла о поведении потребителей в процессе поис-

ка. То, что потребители узнают во время внешнего поиска, может предопределять то, что они купят. Но вот вам еще один пример. Рассмотрим товары, необходимые для игры в теннис. Спрос на такие товары напрямую связан с популярностью этого вида спорта. На рис. 10.4 отражено количество американцев, которые играли в теннис в промежутке между 1987 и 2003 г. Даже с учетом результатов появления в американском теннисе молодых звезд, таких как Серена и Венус Уильямс и Энди Роддик, которые можно наблюдать в последние два года, 17,3 млн игроков в 2003 г. — это существенно меньше, чем 22 млн игроков в 1990 г.⁶¹ Лишь 6% отдыхающих отмечают, что игра в теннис является важной составляющей их отдыха, этот показатель составляет приблизительно половину цифры десятилетней давности.⁶² Как видно из результатов исследований, данная отрасль не смогла сформировать тех благоприятных установок к игре в теннис, какие существовали когда-то. И возрождение этих благоприятных установок среди сегодняшней молодежи должно стать первоочередной задачей отрасли.

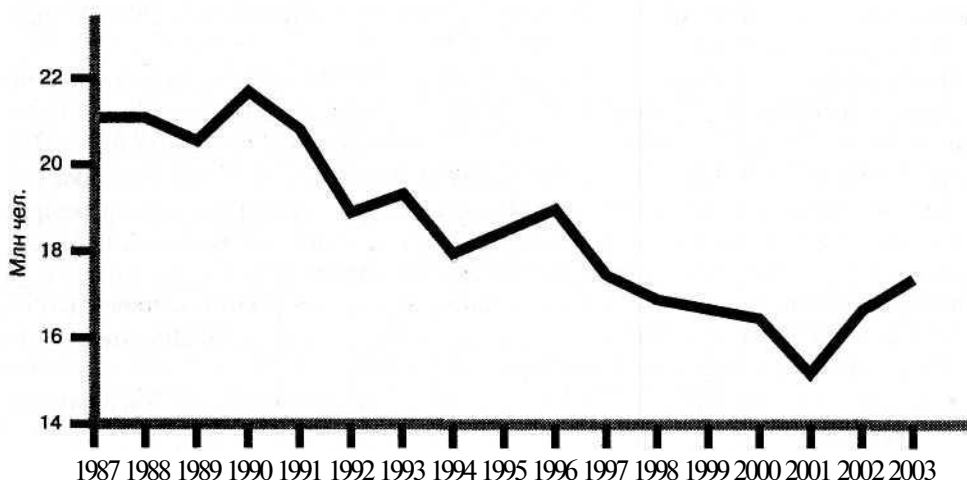


Рис. 10.4. Количество американцев, играющих в теннис, 1987-2003 гг.

Источник: Douglas Hanks III, «Tennis? Anyone?», *Miami Herald* (23 октября 2004), С1, С3.

В начале этой главы мы упоминали о том, что называется «мультиатрибутивные модели установок», основном подходе к изучению убеждений, предопределяющих установки, используемом на протяжении последних трех десятилетий. Наконец пришло время рассмотреть эти модели во всех подробностях.

Использование мультиатрибутивных моделей установок для изучения установок потребителей

В соответствии с мультиатрибутивными моделями установок важность убеждений, связанных с атрибутами или характеристиками, определяется тем, что они предопределяют благоприятность установок потребителей относительно товара. Ниже мы рассмотрим две мультиатрибутивные модели.⁶³

Мультиатрибутивная модель установок М. Фишбейна

Аналитики поведения потребителей вот уже более 40 лет широко используют предложенную Мартином Фишбейном формулу.⁶⁴ Она имеет следующий вид:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i,$$

где A_o — установки относительно объекта; B_i — сила представления о том, что объект обладает атрибутом i ; e_i — оценка атрибута i ; n — число значимых атрибутов.

Согласно модели М. Фишбейна, установки относительно данного объекта (продукта) есть сумма произведений мнений об атрибутах объекта на оценочные их значения. Товарные атрибуты не ограничиваются простыми характеристиками продукта, такими как его цена и свойства. Они могут включать в себя различные ассоциации (см. дискуссию об имидже товара в гл. 9), слоганы, взаимоотношения с благотворительными организациями. Но в нашем рассказе, для того чтобы упростить описание модели, мы рассматриваем в качестве атрибутов исключительно товарные характеристики.

Чтобы проиллюстрировать применение модели М. Фишбейна, рассмотрим ситуацию, в которой она используется для определения предпочтений потребителей среди трех марок кроссовок для бега. Прежде всего необходимо выяснить, какие атрибуты продукта являются наиболее значимыми для целевого рынка. Самый очевидный и популярный вариант решения данной задачи — опрос потребителей относительно того, чем они руководствуются при оценке товаров данной категории (предполагается, что потребители способны идентифицировать показатели товара). Свойства товара, упоминаемые наиболее часто или считающиеся наиболее существенными, и являются значимыми показателями. Предположим, что были определены следующие характеристики товара:

- поглощает ли обувь толчки и удары, что позволяет бегать по твердым покрытиям;
- стоит ли она менее \$50;
- долговечность обуви;
- удобство в носке;
- наличие модели определенного цвета;
- насколько хорошо осуществляется поддержка стопы.

Затем мы идентифицируем значения B_i и e_i . Величину e_i , представляющую собой оценку соответствующего атрибута, обычно определяют по 7-балльной шкале со значениями от «очень хорошо» до «очень плохо». Например:

Покупать кроссовки для бега по цене ниже \$50

Очень хорошо	_____+3	_____+2	_____+1	_____0	_____ -1	_____ -2	_____ -3	_____Очень плохо
-----------------	---------	---------	---------	--------	----------	----------	----------	---------------------

Такие оценки выставляются по всем шести определенным ранее значимым атрибутам.

Величина b_i показывает, насколько потребители уверены в том, что у данной марки кроссовок есть определенное свойство. Представления также измеряются по 7-балльной шкале со значениями от «очень вероятно» до «маловероятно». Например:

Возможно ли, чтобы кроссовки марки «А» стоили менее \$50?

Очень вероятно _____
 +3 +2 +1 -1 -2 -3 Маловероятно

Необходимо оценить представления потребителей по каждому показателю для каждой марки. У нас есть три марки и шесть показателей, т. е. мы должны измерить мнения 18 раз.⁶⁵

Затем следует провести опрос определенной выборки потребителей относительно показателей b_i и e_i . Теперь можно подсчитать средние значения b_i и e_i (гипотетические результаты см. в табл. 10.13). Не забывайте, что оценка величин b_i и e_i проводилась по шкале от +3 (максимум) до -3 (минимум).

Таблица 10.13. Гипотетические результаты применения мультиатрибутивной модели установок М. Фишбейна

Атрибут	Оценка (e_i)	Убеждения (b_i)		
		Марка А	Марка Б	Марка В
Поглощение удара	+2	+2	+1	-1
Цена менее \$50	-1	-3	-1	+3
Долговечность	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Нужный цвет	+1	+1	+3	+3
Поддержка стопы	+2	+3	+1	-2
Итого \bar{b}_i, \bar{e}_i		+29	+20	-6

В нашем примере наиболее значимыми товарными атрибутами (e_i) оказались долговечность и комфорт кроссовок, за которыми следуют свойства поглощать удары и толчки и поддерживать стопу. Цвету уделяется относительно меньше внимания, но данная характеристика все же является важной. В отличие от всех остальных показателей, фактор цены (ниже \$50) в данной выборке получил отрицательные оценки. Это не означает, что потребители не обращают внимания на цену. Напротив, низкая цена является нежелательной, что вполне возможно, когда люди во многом полагаются на соотношение цена-качество и готовы заплатить за высокое качество несколько больше.

Результаты для b_i показывают, что респонденты более всего благосклонны к марке «А» (все ее показатели оцениваются положительно). Действительно, марка «А» получила максимальную оценку по долговечности и поддержке стопы. Респонденты также считают, что марка «А» вряд ли стоит менее \$50. С учетом того, что низкая цена является нежелательной, последнее убеждение работает в пользу марки «А».

Как правило, компании-производители стремятся к тому, чтобы потребители считали, что их товары: 1) обладают необходимыми покупателям атрибутами (если e_i

положительно, должно быть положительным и b_i) и 2) не имеют нежелательных для потребителей атрибутов (когда e отрицательно, должно быть отрицательно и b_i)

Хотя в соответствии с данными табл. 10.13 марка «Б» превосходит марку «А» по таким показателям, как комфорт и цвет, она проигрывает ей по всем остальным атрибутам. Марка «В» считается относительно дешевой (представление, которое негативно отражается на установках потребителей): об этом свидетельствует положительная оценка фактора цены. Респонденты также полагают, что данная марка вряд ли будет хорошо поглощать удары, едва ли прослужит долго или не сможет хорошо поддерживать стопу. Положительные оценки получили лишь комфортность и возможность выбрать **нужный** цвет.

Чтобы оценить установки относительно каждой марки, необходимо каждую полученную нами величину представления умножить на соответствующую оценку ($b_i \times e$). Например, у марки «А» поглощение ударов имеет значение +2, что при умножении на оценку (+2) дает величину данной характеристики (+4). Аналогичные действия выполняются по всем оставшимся показателям. В итоге мы получаем окончательное значение суммы произведений $b_i e_i$ для марки «А» — оно равняется +29. Для марок «Б» и «В» значение $b_i e_i$ составляет соответственно +20 и -6. Если учесть, что максимальное значение отношения в данном случае равняется +36, то марка «А» имеет очень хороший показатель. При определении максимального значения делается допущение, что по всем атрибутам ставятся наилучшие оценки (+3 или -3, в зависимости от того, положительно или отрицательно должно быть оценено свойство).

Мультиатрибутивная модель идеальной точки

В то время как модель М. Фишбеина была разработана для понимания всевозможных типов установок, модель идеальной точки разработана специально для определения установок потребителей по отношению к товарам/* Формула, на которой основан метод идеальной точки, выглядит следующим образом:

$$A_p = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

где A_p — установки относительно товара; W_i — значимость показателя i ; I_i — «идеальное» значение атрибута i ; X_i — представление о фактической величине атрибута i ; n — число значимых атрибутов.

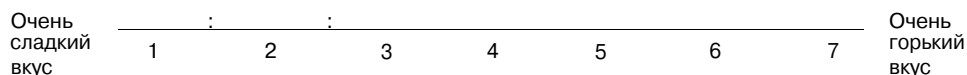
В данном случае потребителей просят указать, как, по их мнению, определенный товар располагается на шкале со значениями важных для них атрибутов. На тех же шкалах потребители должны разместить «идеальный» товар. Согласно нашей модели, чем ближе фактические показатели товара к идеальным, тем благоприятнее установки по отношению к нему со стороны потребителей.

В качестве иллюстрации модели идеальной точки рассмотрим **следующий** пример. Предположим, что в качестве значимых атрибутов безалкогольных напитков были определены:

- сладость;
- степень газированности;

- калорийность;
- содержание натуральных фруктовых соков;
- цена.

Далее для каждого атрибута разрабатывается соответствующая шкала. Например, для первого атрибута — сладости — она будет выглядеть так:



После этого проводится опрос потребителей, в котором они указывают свой идеальный или предпочтительный вкус, поставив в одно из положений на шкале букву «/» (I_i в нашей модели). Затем по этому же показателю оценивают различные марки напитков (т. е. мы получаем значения X_i). Кроме того, потребители должны указать, насколько важным для них является данный атрибут. Для этого может использоваться такая шкала:

Абсолютно
неважен

Очень
важен

Таблица 10.14. Гипотетические результаты применения мультиатрибутивной модели установок идеальной точки

Атрибут	Важность (W_j)	Идеальная точка (I_j)	Убеждения (X_i)	
			Марка А	Марка Б
Вкус: сладкий (1) — горький (7)	6	2	2	3
Газированность: высокая (1) — низкая (7)	3	3	2	6
Калорийность: высокая (1) — низкая (7)	4	5	4	5
Содержание фруктовых соков: высокое (1) — низкое (7)	4	1	2	3
Цена: высокая (1) — низкая (7)	5	5	4	3
Итого $\sum_{i=1}^n W_i I_i - X_i $			16	29

Предположим, что в ходе опроса мы получили результаты, представленные в табл. 10.4. В первом столбце указаны атрибуты, по которым оцениваются идеальная (третий столбец) и реальные (четвертый и пятый столбцы) марки. Во втором столбце приведены данные о значимости каждого атрибута.

В нашем примере наиболее важной характеристикой является вкус, а наименее важной — газированность. По данным об идеальных точках можно сказать, что «идеальный» напиток должен быть сладким на вкус, слабо газированным, с небольшим числом калорий, высоким содержанием фруктовых соков (на практике, возможно, для оценки содержания сока стоило бы использовать шкалу со

значениями от 0 до 100%). Цена такого напитка должна быть относительно невысокой (здесь также можно использовать другую шкалу, например содержащую конкретные значения цен). Потребители считают, что марка «А» очень близка к идеальной. Марка «Б» имеет высокие оценки по некоторым атрибутам (например по калорийности), но по другим (скажем, по газированности) явно проигрывает.

Итоговое значение установок относительно товара определяется следующим образом. Сначала мы находим разность между идеальным и фактическим значением оценки атрибута. По вкусу у марки «А» эта разность равна нулю (2-2), а у марки «Б» она составляет -1 (2-3). Мы берем абсолютную величину разности (на что указывает символ модуля в формуле) и умножаем ее на значение важности. По атрибуту «вкус» мы получим для марки «А» — 0 (0 x 6), для марки «Б» — 6 (1 x 6). Далее аналогичным образом определяются слагаемые по остальным атрибутам и, наконец, их сумма. Для марки «А» она равняется 16, для марки «Б» — 29. В отличие от модели М. Фишбейна, в которой чем больше значение, тем лучше, в данном случае предпочтение отдается наименьшим результатам. Наилучшее значение установок, которое может иметь марка, равно нулю, что говорит о том, что товар в точности соответствует представлениям потребителей об идеальном наборе атрибутов.

Преимущества использования мультиатрибутивных моделей установок

Своей привлекательностью мультиатрибутивные модели во многом обязаны возможностям их применения в диагностических целях. Измерения установок позволяют узнать, нравится или не нравится товар потребителям, но они не дают ответа на вопрос, *почему* этот товар нравится или не нравится им. Для того чтобы понять это, необходимо узнать, какие представления об атрибутах товаров и важности этих атрибутов сложились в сознании потребителей.

Еще один способ применения этих моделей в маркетинге — построение единой схемы значимости-воплощения (табл. 10.15). В какую из восьми ячеек попадет марка, зависит от значимости атрибутов (высокая или низкая), оценки марки по данному атрибуту (хорошая или плохая) и аналогичных показателей атрибутов конкурирующего бренда. Затем для каждой ячейки определяется маркетинговый смысл. Например, если наша марка действительно превосходит своего конкурента по какому-то важному атрибуту, значит, компания имеет конкурентное преимущество, которым нужно воспользоваться (например, провести сравнительную рекламную кампанию).

Низкие оценки по значимому атрибуту, поставленные всем маркам, свидетельствуют об «упущенной возможности». Улучшив данный атрибут нашей марки, мы можем превратить его в конкурентное преимущество. Однако плохие оценки всех марок по несущественным атрибутам говорят об ограниченности имеющихся возможностей. Улучшение в данной области если и окажет влияние на выбор потребителей, то очень небольшое, во всяком случае, пока атрибут будет оставаться малозначимым.

Мультиатрибутивный анализ, кроме всего прочего, обеспечивает компании-производителю необходимую для осуществления сегментирования информацию. Например, может оказаться весьма полезным сегментирование потребителей по значимости для них различных атрибутов продукта. Ведь когда целевых потре-

Таблица 10.15. Схема значимости-воплощения

Важность атрибута	Наши оценки	Оценки конкурента	Результат
Высокая	Плохо	Плохо	Упущенные возможности
Высокая	Плохо	Хорошо	Конкурентная слабость
Высокая	Хорошо	Плохо	Конкурентное преимущество
Высокая	Хорошо	Хорошо	Борьба на равных
Низкая	Плохо	Плохо	Нулевая возможность
Низкая	Плохо	Хорошо	Ложная тревога
Низкая	Хорошо	Плохо	Мнимое преимущество
Низкая	Хорошо	Хорошо	Мнимая конкуренция

Источник: Alvin C. Burns, «Generating Marketing Strategy Priorities Based on Relative Competitive Position», *Journal of Consumer Marketing*, 3 (осень 1986), 49-56.

бителей больше всего интересует низкая цена, необходимы одни маркетинговые мероприятия, а когда высокое качество — совершенно другие.

Важную роль мультиатрибутивный анализ играет и при разработке новых продуктов.⁶⁷ Если обнаруживается, что существующие на рынке предложения во многом не соответствуют идеалу потребителей, значит, компания имеет возможность предложить рынку нечто новое, товар, в большей степени отвечающий чаяниям потребителей, чем конкурирующие марки. Перед тем как выпустить на рынок новые продукты — увлажняющее мыло «Tope» и мыло-дезодорант «Coast», компания *Lever Brothers* использовала в целях прогнозирования потенциальных долей рынков товаров мультиатрибутивную модель.⁶⁸

И последняя, но не менее ценная выгода: мультиатрибутивные модели помогают разрабатывать стратегии изменения установок. В следующем разделе мы описываем стратегии изменения установок, связанные с этими моделями, а также использование этих моделей для оценки потенциальных результатов от использования каждой из этих стратегий в части обеспечиваемого этими моделями улучшения потребительских установок.

Изменение установок и мультиатрибутивные модели

С точки зрения мультиатрибутивных моделей существует несколько способов трансформации установок потребителей: 1) изменение представлений; 2) изменение оценок важности атрибутов и 3) изменение представлений об идеале.⁶⁹

Изменение убеждений. Изменение убеждений потребителей — цель, которую часто ставят перед собой компании. Помните ли вы все те примеры компаний, которые стремились изменить имидж своих товаров, которые мы приводили в гл. 9? (Я надеюсь, что да, поскольку не готов описывать все это снова!) Каждый из этих примеров описывает попытку изменить убеждения, с тем чтобы не только улучшить имидж товара, но и улучшить установки потребителей по отношению к этому товару. Давайте рассмотрим инструкции по определению изменений убеждений, которые дает мультиатрибутивная модель.

Вернемся к нашему примеру с напитками, описанному в табл. 10.14. Допустим, мы хотим улучшить восприятие потребителями марки «Б» в сравнении с маркой

«А». Согласно модели мы имеем две возможности: 1) улучшить убеждения относительно марки «Б» и 2) ухудшить убеждения относительно марки «А». Начнем с убеждений относительно марки «Б». Данная модель полезна в том смысле, что позволяет нам определить, какие убеждения необходимо улучшить, а с какими все в порядке. В случае марки «Б» мнение о калориях, содержащихся в этом напитке, полностью соответствует идеальной точке, поэтому любое изменение здесь способно только навредить установкам. Изменение же мнений потребителей относительно любого другого атрибута способно улучшить отношение к марке.

Нельзя **забывать** и о том, что марка «Б» может оказывать негативное влияние на мнения потребителей относительно марки «А». Как показывают исследования, сравнительная реклама, навязывающая представления о преимуществах рекламируемой марки перед товаром-конкурентом, может ухудшить представления о последнем.⁷⁰ Теоретически владельцы марки «Б» могли бы организовать сравнительную рекламную кампанию с целью добиться снижения мнения потребителей о марке «А».

Изменение значимости атрибутов. Другой способ влияния на установки заключается в том, чтобы изменить значимость, которую потребители придают различным атрибутам товара при формировании общей его оценки. В зависимости от того, как воспринимается марка, может потребоваться увеличение или уменьшение значимости ее атрибутов. Исследования демонстрируют существование определенного потенциала для увеличения важности показателя, который и без того играет значимую роль.⁷¹ И все же изменение значимости показателя, как правило, является более сложной задачей, чем трансформация представлений.

Важность каких атрибутов можно было бы изменить для марки «Б» из табл. 10.14? Чтобы ответить на это вопрос, нужно посмотреть, как воспринимается каждая из марок относительно идеальной точки. Если мнения об обеих марках соответствуют идеальным, добиться чего-либо изменением только важности показателей практически невозможно. Какое бы значение ни имело содержание фруктовых соков, относительное предпочтение между марками «А» и «Б» при данном наборе мнений не изменится.

Однако если потребители считают, что марка «А» по какому-то показателю ближе к идеальной точке, чем марка «Б», то в интересах последней снизить важность данного свойства. Именно так обстоит дело со вкусом, газированностью и ценой. Все, что приводит к малейшему уменьшению значимости этих показателей, поможет ослабить И предпочтение марки «А» в сравнении с маркой «Б».

Повышение важности атрибута желательно в случае, если бренд конкурента дальше от идеала, чем ваше предложение. Марка «А» дальше от идеала по атрибуту «калорийность», чем марка «Б». Следовательно, повышение важности калорий будет играть в пользу марки «Б».

Еще один способ изменения важности атрибута — добавление нового показателя. Компания может попытаться повысить значимость атрибута, на который до сих пор потребители практически не обращали внимания. Для многих потребителей при выборе ресторана быстрого питания не играет никакой роли тот факт, что продукты обжариваются на открытом огне, однако же компания *Burger King's* пыталась своей рекламой изменить их мнение. Добавление нового атрибута к на-

бору выдающихся характеристик — это, по сути, есть попытка повисить значимость того, что ранее было не столь важно.

Изменение идеальных точек. Из метода идеальной точки вытекает еще один способ изменения установок, который заключается в попытке трансформации представлений потребителей об атрибутах идеального продукта. Например, как вы думаете, должно ли идеальное средство для полоскания полости рта содержать довольно много спирта, немного спирта или не содержать спирта? Исходя из представления, что спирт увеличивает эффективность освежителя, некоторые потребители предпочитают полоскания, которые содержат алкоголь. Однако рекламное объявление освежителя «Rembrandt» утверждает обратное. В нем говорится, что, хотя спирт и уничтожает бактерии, он может раздражать слизистую оболочку полости рта. Если верить утверждению компании-производителя, то данное объявление может изменить идеальную точку многих потребителей.

Вернемся к табл. 10.14. Чтобы улучшить установки относительно марки «Б», можно изменить несколько идеальных точек. Если потребители станут предпочитать более горький вкус, меньшую газированность или более высокую цену, их отношение к данной марке улучшится. Одновременно с этим могут ухудшиться установки относительно марки «А». Все зависит от того, увеличится ли разрыв между восприятием показателей марки «А» и идеального продукта.

Изменение остальных атрибутов — калорийности и содержания сока — вряд ли окажется благоприятным для марки «Б». Поскольку потребители воспринимают бренд «Б» как идеальный по калорийности, любое изменение данной точки зрения способно привести к краху. Что касается натуральных соков, то, действительно, установки к марке «Б» улучшатся, если потребители предпочтут, чтобы их содержалось в напитке немного меньше. Но в таком случае аналогичным образом изменится и отношение к марке «А»: раз оба бренда по данному показателю рассматриваются как одинаковые, никакое изменение идеального содержания фруктового сока не повлияет на относительные предпочтения потребителей.

Оценка влияния различных изменений на установки. Итак, для того чтобы изменить установки потребителей относительно марок «А» и «Б», можно действовать различными способами. Решение о том, какие же изменения необходимы, зависит от нескольких обстоятельств. От некоторых изменений придется отказаться, поскольку они потребуют огромных затрат или окажутся практически невыполнимыми (например, значительное улучшение качества продукта одновременно с поддержанием более низкой, чем у конкурента, цены).

Стоит задуматься и о сопротивлении переменам со стороны потребителей. Некоторые перемены могут вызвать такое сопротивление с большей вероятностью, другие — с меньшей. Мнение, основанное на неверной информации о цене марки, можно исправить довольно легко. Но практически невозможно изменить основанные на личном опыте представления потребителей о консервированной ветчине, не меняя сам продукт. Не стоит недооценивать и то, как трудно порой изменить значимость атрибутов и идеальные точки. Авиакомпания, которой необходимо улучшить показатель безопасности полетов, может желать, чтобы при выборе авиалинии потенциальные клиенты уделяли этому фактору меньшее значение, но ей вряд ли удастся достичь этого.

Принимая решение о внесении изменений, необходимо задуматься и о том, какие результаты способно дать каждое из них, как они повлияют на установки потребителей. Вновь обратимся к мультиатрибутивной модели и табл. 10.14. Можете ли вы определить, какое изменение, будучи успешно осуществленным, способно улучшить установки потребителей относительно марки «Б»?

Правильное решение — смещение идеальной точки по показателю «газированность» с 3 до 6. Совокупное значение факторов по марке «Б» при этом упадет с 29 до 20 (не забывайте, что в методе идеальной точки чем меньше итоговое значение, тем лучше). Одновременно с этим сумма оценок по марке «А» возрастет с 16 до 25. Это единственное изменение, с помощью которого можно добиться того, чтобы итоговый показатель марки «Б» превзошел результат марки «А».

Другой вариант, который немного уступает предыдущему, заключается в изменении идеальной точки по показателю «вкус» с 2 до 3. Новые значения установок к маркам «А» и «Б» составят соответственно 22 и 23. Данный процесс можно продолжать, перебирая все возможные изменения и получая тем самым информацию об их относительном влиянии на установки потребителей. При прочих равных условиях следует выбирать изменения, оказывающие максимальное воздействие на установки относительно марки.

Хотя мультиатрибутивные модели установок обладают значительной ценностью для формирования и выбора возможных стратегий изменения установок, конечно, не следует думать, что эти модели дают представление обо всех возможных стратегиях. В некоторых обстоятельствах эти модели могут даже не затрагивать самые полезные возможности изменения установок потребителей. Исследователи механизма убеждения накопили гораздо более значительные знания в искусстве и науке воздействия на мнения потребителей, нежели те, что мы рассмотрели выше. Поэтому мы отвели этой теме целую главу (гл. 15). Однако теперь пора совершить заключительный бросок в путешествии, которое мы начали давным-давно (см. рис. 10.1). Следующая остановка конечная — намерения потребителей.

Намерения потребителей

Одним из важнейших умений компании является способность предсказывать потребительское поведение людей (см. врезку «Рыночные факты 10.2»). Такие прогнозы помогают ответить на фундаментальные вопросы: какой объем товаров необходимо произвести, чтобы удовлетворить спрос? и каким будет спрос на наш товар? Компании-производители нередко несут убытки из-за того, что они либо недооценивают, либо переоценивают спрос на свою продукцию.

Но найти ответ на эти вопросы вовсе не просто. Огромный уровень рыночных фиаско новых товаров (по некоторым оценкам, до 90%) является неоспоримым подтверждением трудности прогнозирования поведения потребителей. Практически каждый рождественский сезон в США в продаже появляется хотя бы одна игрушка, которая приобретает такую популярность, что бедные родители носятся по магазинам и выстаивают в очередях в отчаянной надежде, что им достанется хотя бы одна из них. Разочарование американцев, которым не удалось купить игрушку Ферби, разрекламированную компанией розничной торговли *Watgreens*,

было так велико, что последней пришлось приносить несостоявшимся покупателям письменные извинения.

Огромное значение имеет информация не только о том, что приобретают потребители, но и то, где, когда и сколько они будут покупать. И этот интерес не ограничивается самой покупкой. Отделы обслуживания клиентов должны определять численность персонала, необходимого для обработки запросов и жалоб потребителей. Расчеты должны базироваться, по крайней мере частично, на оценках числа клиентов, требующих внимания сотрудников отдела. Отрасли, живущие за счет потребительской деятельности (например, телевизионные сети), чрезвычайно заинтересованы в прогнозировании поведения потребителей (например, привлечет ли новое телевизионное шоу достаточную для того, чтобы окупить его производство и эфир, зрительскую аудиторию).

Рыночные факты 10.2

Предварительные результаты рождественского сезона 2004 г. для рынка игрушек

В 2004 г. за неделю до Рождества в магазинах *Toys «Я» Us* потребители еще могли найти некоторые из наиболее популярных игрушек сезона, таких как «Dora's Talking House» и «Bella Dancerella», одежда для балета. Но в магазинах конкурента — компании *Wal-Mart* — наблюдалась совершенно иная ситуация: по данным некоторых аналитиков, там истощились запасы множества популярных товаров. *Toys «Я» Us*, второй по величине в стране розничный торговец игрушками после компании *Wal-Mart*, во время Рождества 2004 г. поставил на карту многое. В предыдущем году компания *Wal-Mart* испортила *Toys «R» Us* Рождественские праздники, запустив скидки раньше, чем в прошлом, и сделав их более значительными. Очевидно, что эта стратегия внесла серьезный вклад в снижение в 2003 г. прибылей *Toys «R» Us* на более чем 60%.

Чтобы вернуть утраченные позиции в праздничный сезон 2004 г., компания *Toys «R» Us* сформировала соответствующий ассортимент раньше, чем в предыдущем году, включив в него больше эксклюзивных товаров, и предложила в ноябре цену ниже, чем в дискаунтерах. К тому же у компании *Toys «R» Us* было конкурентное преимущество — способность прогнозировать, какие игрушки будут пользоваться наибольшим спросом в этом сезоне, и закупить их в таком количестве, чтобы они были в наличии на последнем этапе. Согласно данным Сина МакГоуэна, аналитика компании *Harris Nesbitt*, которая специализируется на исследованиях, связанных с инвестированием, точечная проверка двадцати пяти «горячих» игрушек выявила, что в *Toys «R» Us* было на 68% меньше наименований игрушек, чем за две недели до Рождества. В *Target* этот показатель составил 56%, а в *Wal-Mart* — 48%. Марк Роуэн, аналитик из *Prudential Equity Group*, отмечал, что в *Toys «Я» Us* в наличии было 82% из его списка, где было двадцать восемь «горячих» наименований игрушек. Второй в его списке оказалась компания *Target* с 72%. Компания *Wal-Mart* была признана третьей — ее показатель составил лишь 44%. По мере того как у конкурентов начинали истощаться запасы определенных игрушек, *Toys «R» Us* больше не нужно было сохранять низкие цены на те товары, которые все равно нельзя купить у конкурентов. Наличие таких товаров, которых нет у конкурентов, и продажа их за большие суммы денег — такова была награда *Toys «R» Us* за превосход-

ство перед конкурентами в части предвидения потребительского спроса в рождественском сезоне 2004 г.

Источник: Anne D'Innocenzio, «Toy Shortages Seen at Some Stores», www.washingtonpost.com (17 декабря 2004), Copyright 2004, *The Washington Post*. Воспроизводится с разрешения.

Можно ли предсказать действия потребителей? Обычно в своих прогнозах будущего поведения людей исследователи исходят из их действий в прошлом. Если за прошедшие пять лет объем продаж некоего товара устойчиво возрастал на 15% в год, логично предположить, что аналогичные показатели будут достигнуты и в следующем году. Если на протяжении десяти посещений магазина потребитель приобретал кофе одной и той же марки, можно почти с полной уверенностью сказать, что он купит тот же бренд и в одиннадцатый раз.

Но все изменяется. Ситуация прошлых лет в какой-то момент может потерять актуальность. Война в Персидском заливе в 1991 г. стала причиной резкого «взлета» продаж американских флагов. Но по окончании военных действий объем их реализации пошел на убыль. Показатели продаж товаров могут то и дело изменяться. Потребление сигар в США достигло пика в 1973 г., когда их было продано чуть больше 11 млрд штук. А в 1993 г. американцы выкурили всего 3,4 млрд сигар. Затем продажи вновь стали расти, в том числе и за счет потребителей-женщин, и к 1997 г. составили 5 млрд штук.⁷² Такого рода колебания, если только они не носят регулярный характер, снижают прогнозирующую способность такого первоначального поведения, как покупка нового продукта.

Альтернативным подходом к прогнозированию поведения потребителей являются опросы людей об их намерениях. Рассмотрим для примера результаты исследования, проведенного *Boston Consulting Group*, в ходе которого потребителей спрашивали, собираются ли они увеличить или сократить свои расходы на товары, относящиеся к различным категориям (табл. 10.16). По сути эти потребители рассказывали о своих намерениях, касающихся расходов. **Намерения, касающиеся расходов**, говорят о том, *сколько денег мы планируем потратить на покупки товаров и услуг*. Но это не единственный тип намерений потребителей. Существуют еще **покупательские намерения** — они говорят о том, *что мы предполагаем приобрести в будущем*. Особым типом покупательских намерений являются **намерения сделать повторную покупку**, т. е. *наши предположения о том, купим ли мы некий продукт или некую марку еще раз*. Существуют **намерения в отношении места предстоящей покупки**. **Намерения, связанные с поиском**, указывают, *собираемся ли мы предпринять внешний поиск необходимых нам товаров* (см. гл. 4). **Намерения относительно потребления** — это *наши предположения о конкретных потребительских действиях* (планы посмотреть телевизор, позаниматься спортом). В табл. 10.17 приведены примеры измерения намерений разных типов.

Обычно люди действуют так, как они намеревались. Допустим, вы планируете прочитать эту главу до конца, и, возможно, прочтете. Я должен завтра принять последний экзамен, и, надеюсь, мне ничто не помешает. Приходя в продовольственный магазин, люди собираются приобрести определенные продукты питания, и, как правило, покупают их. Но наши намерения реализуются далеко не все-

Таблица 10.16. Намерения потребителей относительно расходов: победители и побежденные (в процентах)

Планируют повысить расходы		Планируют снизить расходы	
1. Рестораны	57,6	1. Автомобильное страхование	53,7
2. Товары для дома	57,3	2. Рестораны быстрого обслуживания	51,1
3. Компьютер	52,4	3. Вода в бутылках	48,2
4. Автомобили	51,9	4. Аксессуары (сумочки, бумажники)	45,0
5. Мебель	51,3	5. Продукты быстрого приготовления	43,6
6. Развлечения для дома	50,2	6. Мобильные телефоны	41,2
7. Кухонные принадлежности	49,9	7. Товары для ванны и ухода за телом	39,6
8. Постельные принадлежности	49,3	8. Занавески для ванной	38,8
9. Стиральные/сушильные машины	48,6	9. Уход за волосами	38,5
10. Путешествия	43,3	10. Одежда	35,2

Источник: Michael Malone, «Face Value», *Restaurant Business* (15 января 2004), 30-36.

Примечание: цифры отражают процент потребителей, отметивших, что они собираются повысить или снизить свои расходы на товары определенной категории.

Таблица 10.17. Измерения потребительских намерений различных типов

1. Покупательские намерения: Собираетесь ли вы приобрести в течение следующих 12 месяцев автомобиль марки «Mercedes-Benz»?	Определенно нет	1	2	3	4	5	6	7	Определенно да
2. Намерения совершить повторную покупку: Когда вы в следующий раз будете приобретать кофе, вы остановите свой выбор на той же марке?	Определенно нет	1	2	3	4	5	6	7	Определенно да
3. Намерения в отношении места предстоящей покупки: Планируете ли вы в течение ближайших 30 дней осуществить покупку в универсаме <i>Wal-Mart</i> ?	Определенно нет	1	2	3	4	5	6	7	Определенно да
4. Намерения, касающиеся расходов: Ограничивается ли выделяемая вами сумма расходов на рождественские подарки \$1000?	Определенно нет	1	2	3	4	5	6	7	Определенно да
5. Намерения относительно потребления: Собираетесь ли вы смотреть финал Суперкубка по американскому футболу?	Определенно нет	1	2	3	4	5	6	7	Определенно Да

Окончание табл. 10.17

б. Намерения относительно поиска: Когда вам в следующий раз потребуется госпитализация, будете ли вы проконсультироваться по поводу выбора больницы со своим врачом?	Определенно нет	1	2	3	4	5	6	7	Определенно да
---	-----------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

гда. Например, я могу пойти в пункт проката видеокассет, намереваясь взять конкретный фильм, но обнаруживаю, что в данный момент необходимая мне кассета отсутствует. Тем не менее, наши намерения могут служить довольно надежным показателем будущего поведения.⁷³

В качестве одного из примеров, подтверждающих, что намерения отражают будущее поведение при совершении покупок, рассмотрим отрасль гриля для барбекю. В 2003 г. данная отрасль поставила более 14 млн грилей на общую сумму приблизительно в \$3 млрд. Однако же это означало снижение на 7% по сравнению с предыдущим годом. Ассоциацией каминов, патио и барбекю (*Hearth, Patio & Barbecue Association*) был проведен опрос потребителей относительно их покупательных намерений, и на основании их ответов спрогнозирован некоторый рост на 2004 г.⁷⁴ И, действительно, объемы продаж повысились приблизительно до 14,5 млн штук, т. е. на 2,5% по сравнению с 2003 г.⁷⁵

В качестве еще одного доказательства прогностической силы намерений рассмотрим президентские выборы в США 2004 г., когда потребители выбирали между республиканцем Джорджем Бушем и демократом Джоном Керри. Незадолго до выборов проводился опрос жителей относительно их намерений проголосовать за того или иного кандидата, и на основании полученных ответов были сформированы прогнозы. Девять штатов были признаны «проблемными». Голоса остальных штатов были предварительно «отданы» кандидату от республиканцев либо кандидату от демократов, степень точности прогноза варьировалась от «однозначно» до «вероятно».

Ограничения прогнозирующей силы намерений

Намерения являются хорошим, но не идеальным показателем будущего поведения. Авторы этой книги намеревались закончить ее гораздо раньше, чем это оказалось возможным на самом деле. А вы выполнили все свои планы, составленные в Новый год? Иногда нам не удается реализовать даже самые лучшие наши намерения. А иногда, к счастью для компаний, намерения не осуществляются. Ранее в данной главе рассказывалось о борьбе производителей натуральных рождественских елей и производителей елей искусственных (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 10.3»). Но мы умолчали об использовании покупательных намерений потребителей для создания прогнозов на праздничный сезон 2004 г. Намерения четко указывали на будущий рост продаж.⁷⁶ Но вместо того, чтобы купить 24–24,5 млн елей, как прогнозировалось, потребители приобрели чуть более 27 млн деревьев. Вот уж, действительно, приятный сюрприз.

Намерения изменяются, и в частности под воздействием непредвиденных обстоятельств.⁷⁷ Допустим, в некий данный момент вы твердо намеревались купить

определенный товар. Однако, предприняв информационный поиск, узнали нечто такое, что изменило ваши намерения. Очевидно, что намерения, предшествовавшие изменению, вряд ли могли служить надежным прогнозом поведения. Аналогично, вы могли не думать о покупке некоего товара, но, в конечном счете, стали его владельцем. В продовольственных магазинах покупатели часто приобретают товары, не входившие в предварительно составленный список покупок. Нередко потребители заходят в магазин одежды с намерением приобрести рубашку и галстук, а выходят из него с новым костюмом.

Несмотря на эти оговорки, намерения потребителей могут оказаться наилучшим показателем их будущего поведения. Когда компания *Quaker State* тестировала потенциал нового моторного масла, в качестве ключевого фактора прогноза спроса на продукт рассматривались покупательские намерения. «По этим данным можно судить о будущей доле рынка и пробных покупках, — говорит Боб Коэн, бывший исполнительный вице-президент центра новых разработок *Quaker State*. — Это самая лучшая информация для оценки того, следует ли вам продолжать вкладывать в проект деньги».⁷⁸

Мы не можем проверить, действовали ли потребители согласно своим намерениям, однако имеем возможность узнать факторы, влияющие на прогнозирующую точность намерений. Измерение намерений — это очень важный момент. Вопросы о намерениях необходимо формулировать в полном соответствии с прогнозируемым поведением. Если компания желает знать, будут ли потребители покупать ее продукцию в определенный период времени, следует именно так и ставить вопрос (например: «Когда в следующий раз пойдете в продовольственный магазин, собираетесь ли вы приобрести марку "Campbell's soup"?»). Чем менее точно сформулирован вопрос о прогнозируемом поведении, тем меньше прогнозирующая сила ответа респондента.⁷⁹

Измерение намерений порой является менее надежным показателем будущего поведения, чем измерение того, что люди надеются сделать.⁸⁰ Если вы спросите курильщика, намеревается ли он когда-нибудь бросить курить, то, скорее всего, услышите «да!». Но осуществить это намерение весьма и весьма трудно. Иногда привычка оказывается гораздо сильнее силы воли. Более реалистическую оценку способно дать и измерение **поведенческих ожиданий**, представляющих собой *воспринимаемую вероятность осуществления поведения*. Курильщики, твердо намереваясь бросить курить, могут, памятуя о прошлых неудачах, выражать довольно сдержанные ожидания (надежды) на этот счет.

Большое значение имеют не только методы, но и время измерений намерений. Как вы думаете, насколько точно вы можете предсказать, что будете делать в ближайшие пять минут, дней, лет? Вероятно, вам доподлинно известны ваши действия в ближайшие пять минут (читать эту главу, не так ли?). Но вы вряд ли будете столь же безапелляционны, если вас попросят предсказать ваше поведение в это же время через пять лет.

Точность прогноза зависит от того, насколько далеко то будущее, которое человек пытается предсказать. Если мы сегодня спросим потребителей, что они намереваются делать завтра, то сможем дать довольно точный прогноз. Мы можем предсказать и более отдаленное поведение. Но чем больше интервал между

моментом измерения намерений и прогнозируемым поведением, тем выше вероятность изменения намерений. Например, люди могут узнать нечто, что воспрепятствует первоначальным планам. Но вне зависимости от причин точность прогнозов, построенных на первоначальных намерениях, уменьшается. Таким образом, увеличение интервала между намерением и самим поведением приводит к повышению вероятности изменения намерения и уменьшению точности прогноза.⁸¹

Прогнозирующая сила намерений зависит также от типа будущего поведения. Если человек всегда покупает кофе одной и той же марки, то намерение купить ее в следующий раз можно считать очень надежным прогнозом. То же можно сказать о намерениях семьи, которая каждое лето бывает в Диснейленде. Регулярно повторяющееся поведение предсказывается с наибольшей точностью.

Важным фактором является **волевой контроль поведения**, или *степень осуществления поведения по собственной воле* (по желанию). Под волевым контролем осуществляется самое разное поведение. Например, вы сами определяете, продолжите ли вы чтение данного параграфа. Однако поведение не всегда поддается нашему полному контролю. Нельзя взять конкретную кассету в видеопрокате, если видеозапись уже выдана другому клиенту. Вы намереваетесь получить «отлично» на предстоящем экзамене, но удастся ли вам это — зависит, хотя бы отчасти, от строгости экзаменатора.

Существование неподконтрольных факторов препятствует нашей способности выполнять то, что мы намереваемся. Их вмешательство обуславливает и снижение точности прогнозирования поведения людей по их первоначальным намерениям. Следовательно, в некоторых случаях для прогнозирования поведения наряду с намерениями необходимо использовать и **воспринимаемый поведенческий контроль** (*мнение человека о том, насколько легко выполнимо желаемое поведение*).⁸²

Другие ситуации использования намерений потребителей

Намерения потребителей — хороший показатель потенциальной эффективности некоторых маркетинговых мероприятий. Например, у специалистов предприятий, перерабатывающих коноплю, существуют противоположные мнения о том, следует ли напоминать потребителям о конопле, которая имеет ассоциации с марихуаной. Некоторые компании подчеркивают их в своей рекламе, другие избегают подобных ассоциаций. Чтобы определить, способствует ли знание о таких взаимосвязях увеличению объемов продаж, был проведен опрос потребителей. Его участников попросили оценить вероятность приобретения товара, если бы они знали, что для его производства использовалось растение, из которого изготавливают марихуану. На каждого человека, сказавшего, что он, скорее всего, купил бы товар из растения, из которого делают марихуану, приходится восемь человек, которые, скорее всего, не купили бы такой товар.⁸³

Другой пример. Рассмотрим компанию, которая намеревается серьезно модифицировать свой продукт, так как считает, что это позволит увеличить объем его реализации. В то же время менеджмент компании осознает, что намечаемые изменения сопряжены с риском и могут негативно отразиться на продажах. Чтобы

не «наломать дров», ее руководство решило сначала проверить, приведет ли модификация к желательному изменению покупательских намерений. Подобная предосторожность помогает избежать дорогостоящих ошибок. Предварительная оценка эффекта от потенциальных маркетинговых действий желательна и необходима. И хотя нельзя быть уверенным в результате действия до тех, пока действие не выполнено, это не умаляет ценности предварительной проверки. А учитывая силу взаимосвязи намерение-поведение, тестирование намерений представляется весьма целесообразным.

Намерения совершить повторную покупку также могут дать более полезную информацию о возможном успехе компании в деле удержания клиентов, чем статистика. Возможно, из гл. 6 вы помните о том, что даже удовлетворенные потребители, тем не менее, не являются лояльными к одной фирме. По сути, полагаться на показатели удовлетворенности потребителей для оценки показателя удержания клиентов в лучшем случае не полезно. Внешне вполне довольные покупкой или обслуживанием клиенты далеко не всегда имеют твердое намерение вновь обратиться в данную фирму. Лучше всего оценивать намерения совершения повторной покупки.

И наконец, оценки намерений могут сами по себе влиять на поведение потребителей. Значительное количество исследований подтверждает тот факт, что размышления над ответами на вопросы о том, что вы собираетесь делать в будущем, могут серьезно повлиять на ваше поведение в будущем, и это создает для компаний возможность влиять на потребителей посредством опросов относительно их намерений.⁸⁴ Более подробно эта тема освещена в статье врезки «К сведению потребителя 10.2».

К сведению потребителя 10-2

Опрос может больше, чем просто зафиксировать ваше мнение

Вы когда-нибудь участвовали в опросе, целью которого было выяснение ваших намерений? Подобные опросы весьма распространены. Потребителей спрашивают о том, какие товары они собираются приобрести, каким магазинам намереваются отдать предпочтение и даже за каких политиков они намерены проголосовать. Возможно, вы полагаете, что единственная плата за участие в таких опросах — это время, которое вы тратите, и возможный дискомфорт от необходимости раскрытия своих личных предпочтений совершенно чужому человеку. Но существуют и тайные издержки — сам факт рассказа о намерениях обычно оказывает влияние на ваше последующее поведение. По данным исследований, участие в опросах: 1) повышает вероятность совершения первичной покупки, 2) повышает вероятность совершения повторной покупки, 3) уменьшает разрыв между покупками и 4) может оказать влияние на реальный выбор марки. Так, например, П. Чэндон, В. Морвитс и В. Рейнартс (2004 г.) отмечают, что 26,7% потребителей, сообщивших о своих намерениях совершить повторную покупку продуктов в интернет-магазине, действительно осуществили свое намерение в течение двух месяцев после проведения исследования их намерений. А из тех потребителей, которые не принимали участие в опросе, совершили повторную покупку в этом интернет-магазине лишь 16,4%.

Почему изучение намерений может иметь такой эффект? Это связано с тем, что участие в подобных исследованиях повышает доступность оценок, хранящихся в памяти. Повышение же доступности, в свою очередь, означает, что эти оценки окажут более серьезное влияние на последующие оценки и поступки.

Но означает ли это, что следует избегать участия в подобных опросах? Не совсем. П. Уильяме, Г. Фицсимонс и Л. Блэк (2004 г.) доказывают, что простого осведомления потребителей о воздействии изучения намерений на их покупательское поведение недостаточно, чтобы устранить это воздействие. Теперь вы осведомлены об этом. Следовательно, пока вы не забудете этот урок, вы можете выражать свои намерения без всяких опасений.

Источники: Pierre Chandon, Vicki G. Morwitz, and Werner J. Reinartz, «The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase», *Journal of Consumer Research*, 31 (декабрь 2004), 566-572; Patti Williams, Gavan J. Fitzsimons, and Lauren G. Black, «When Consumers Do Not Recognize "Benign" Intention Questions as Persuasion Attempts», *Journal of Consumer Research*, 31 (декабрь 2004), 540-550.

Выводы

В данной главе рассказывается о некоторых важнейших явлениях, связанных с поведением потребителей: об убеждениях, чувствах, установках и намерениях. Речь здесь идет и о прогнозировании, и о диагностике. Попытки предсказать будущее поведение потребителей обычно основываются на том, что потребители делали в прошлом. Но когда использование для прогнозов поступков из прошлого невозможно или неуместно, наибольшую пользу может принести изучение того, что потребители намереваются или собираются делать. В то же время использование намерений для формирования прогнозов имеет свои ограничения. Мы можем с достаточной степенью уверенности спрогнозировать поступки потребителей на основании высказываемых ими намерений, однако же изучение намерений не дает нам ответа на вопрос о причинах возникновения этих намерений. Для понимания причин возникновения потребительских намерений необходимо заглянуть глубже — изучить их установки, убеждения и чувства.

Одним из наиболее мощных диагностических инструментов, рассматриваемых в данной главе, являются мультиатрибутивные модели установок, которые **фокусируются** на наборах убеждений потребителей, предопределяющих их поведение. К основным типам мультиатрибутивных моделей относятся модель М. Фишбеина и метод идеальной точки. Главное преимущество метода идеальной точки состоит в определении конфигурации атрибутов товара, которую потребители воспринимают как предпочтительную или идеальную. Мультиатрибутивные модели установок полезны не только, чтобы понять причины тех или иных установок потребителей, но и позволяют также определять альтернативные стратегии улучшения установок потребителей и выбирать из них лучшие.

Мультиатрибутивные модели установок особое внимание уделяют убеждениям потребителей относительно атрибутов товара, но для нас важны не только эти убеждения. В действительности поведение потребителей в рыночном пространстве определяется множеством всевозможных убеждений потребителей, начиная от их убеждений о будущих экономических условиях и заканчивая их **убеждени-**

Глава 10. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей

ями относительно надежности тех или иных источников информации. А иногда потребители сами не знают, во что им верить. Такого рода замешательства также влияют на поведение потребителей.

Установки потребителей зависят не только от убеждений, но и от чувств. То, какие чувства испытывают потребители в процессе потребления товара, может играть такую же, если не более серьезную, роль в предопределении степени симпатии потребителей к этому товару. Чувства могут иметь место и в других рыночных ситуациях, помимо потребления. Они могут появляться во время оценки потребителями рекламного объявления. Помимо чувств, которые вызывает у потребителей товар, реклама или магазин, важную роль играет также и настроение потребителей в момент совершения тех или иных действий.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Проведенное крупным производителем бытовой техники маркетинговое исследование показало, что 30% опрошенных планируют в течение следующих трех месяцев приобрести компактор для домашней переработки отходов, а 15% — новый утюг. Насколько можно быть уверенным в точности прогноза, основанного на измерении этих намерений? И вообще, зависит ли точность прогноза от типа продукта? Почему?
2. Вы заинтересованы в прогнозе того, будет ли выставленная в салоне дилера Боба Колдуэла новая модель «Chrysler» пользоваться популярностью у покупателей. Для измерения намерений вам предлагают использовать следующую фразу: «Какова вероятность того, что вскоре вы приобретете новый автомобиль?» Почему с ее помощью трудно получить точный прогноз интересующего вас поведения?
3. В январе 2005 г., перед тем как выйти на рынок, мистер А. Диксон провел исследование установок потребителей относительно своего нового товара. Оказалось, что 80% респондентов относятся к нему хорошо. В июне 2006 г. товар был выведен на рынок, но объем продаж оказался очень низким. Как вы можете объяснить расхождения между данными исследования и реальными показателями продаж?
4. Ниже представлены результаты опроса по товару «телевизор», проведенного в рамках модели М. Фишбейна:

Атрибут	Оценка	Мнение о марке
Четкая картинка	+3	+2
Низкая цена	+2	-1
Надежность	+3	+1
Привлекательная форма	+1	+3

Вычислите установки относительно марки. Затем определите максимальное значение установок при данном наборе оценок товарных атрибутов. Как вы думаете, какие атрибуты товара потребители воспринимают как его сильные, а какие — как слабые стороны?

5. Используя данные из вопроса 4, определите все возможные изменения, которые способны улучшить установки относительно марки. Какие из них повлияют на установки наилучшим образом?
6. Расскажите о плюсах и минусах мультиатрибутивных моделей измерений установок относительно товара и измерений намерений совершить покупку. Какова их: а) роль в построении прогнозов и б) польза для исследований поведения потребителей?
7. Допустим, некая компания выбирает, на какой сегмент следует направить свою дальнейшую активность. Чтобы помочь принять решение, отдел исследований собрал информацию об отношении представителей разных сегментов к товару. Результаты оценивались по десятибалльной шкале, от «плохой товар» (1) до «хороший товар» (10). Средние показатели представлены ниже.

Сегмент «А»	8,2
Сегмент «Б»	7,5
Сегмент «В»	6,1

На основании этих данных было принято решение, что лучше всего ориентироваться на сегмент «А». Согласны ли вы с этим решением? Какие проблемы могут возникнуть при принятии решения на основе текущей информации?

Часть 4

ВЛИЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Человек — не остров, что особенно верно в отношении поведения потребителей. Почему каждый из нас уникален? Чем в основном диктуется наше поведение — генетической предрасположенностью, средой или неким, единственным в своем роде, сочетанием множества факторов? Но представляющие разные области знаний ученые, отвечая на подобные фундаментальные вопросы, дают различные ответы.

Очевидно, что потребителя во многом формирует среда, в которой он живет и работает. В то же время под воздействием поведения потребителей изменяется и сама среда. Развитие данного процесса мы будем прослеживать, **рассматривая** влияние среды на решения о покупках и потреблении.

Для обсуждения влияний среды фундаментальной является тема культуры. Глава 11 посвящена роли культуры и этническим влияниям на поведение потребителей, а также анализу воздействий религии, ценностей и социального положения. В гл. 12 рассматриваются влияния семьи и домохозяйства, в том числе изменения ролей мужчин и женщин в обществе и состава семьи. Наконец, в главе 13 обсуждаются личностные и групповые влияния, которые во многом определяют нашу жизнь и наши поступки.

Глава 11

КУЛЬТУРА, ЭТНИЧЕСКАЯ ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ И СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС

Пролог

«Хмм... Это здорово, если потребитель приходит оттуда, откуда следует, а если он придет с противоположной стороны? Не произойдет ли так, что он увидит только спины манекенов?» — задает вопрос менеджер по мерчендайзингу.

«Да, — отвечает Пако Андерхилл, специалист по антропологии шопинга двадцать первого века. — Но они будут в меньшинстве — результаты исследований указывают на то, что большинство пешеходов передвигаются по ним в направлении против часовой стрелки. Исключение составляют лишь жители Великобритании, где левостороннее движение и поэтому пешеходы предпочитают передвигаться по часовой стрелке».

Другое предложение касается общественных уборных, и, если бы не оно, уборные остались бы не очень опрятными и не приносили бы пользы. П. Андерхилл предложил возложить управление уборными на магазины, торгующие мылом и другими банными принадлежностями, с тем чтобы те могли продемонстрировать свои товары в действии и при этом улучшить обстановку всего молла. «Спросите любую женщину — и вы сразу узнаете о том, как могут приятные уборные продлить время совершения покупок», — так написал он в своей популярной книге «Зов гигантского магазина» («Call of the Mall»).

Подобно Маргарет Мид, которая интервьюировала аборигенок-девушек на островах Самоа о роли женщины в их обществе, Пако Андерхилл изучает потребителей в естественной для них среде обитания -- в торговом центре в предместье — и помогает продавцам найти наилучший путь к сознанию и кошельку покупателя. В числе клиентов его консалтинговой фирмы *Envirosell*, *Sunglass Hut* и *Saks Fifth Avenue*. Исследования П. Андерхилла призваны определить «способы самоубийства продавцов», например: слишком узкие проходы в магазинах для молодых мам, по которым невозможно передвигаться с детской коляской, или примерочные в магазинах одежды, где нет ничего, кроме перегородок. «Почему бы нам не проявить чуть больше любви к примерочным?» — спрашивает он и вносит предложение установить в примерочных лампы, которые могли бы, по желанию покупателя, создавать эффект как естественного, так и искусственного освещения. «Примерочная зачастую является наименее оригинальной частью магазина, и это при том, что именно там принимается значительная часть решений».

Точно так же до появления автомобилей во многих универмагах стойки с парфюмерией находились неподалеку от входа в качестве «защиты от лошадиной вони, проникающей с улицы», — а не в отделах одежды, где потребители принимают решения относительно всего своего гардероба.

Когда П. Андерхилла спрашивают о том, какие магазины успешнее всех избегают некорректностей, описанных в его книге, он называет магазины товаров для дома *Crate & Barrel*, а также *Williams-Sonoma*. Он говорит, что они «прекрасны» в своих визуальных проявлениях, в музыке и даже в запахах. Они созданы для стареющих представителей поколения демографического взрыва, стремящихся «обустроить свое гнездышко» с использованием предметов роскоши.

Небольшую главу своей книги П. Андерхилл посвятил киоскам, которые появились в Бостоне в *Faneuil Hall Marketplace* и стали для своих владельцев «дойными коровами», поскольку за год аренды постройки, площадь которой составляет сорок пять квадратных метров, они могут получить до \$50 000. В другой главе проводится исследование психологии деятельности фуд-кортов, обувных отделов, паркингов и косметических отделов шопинг-моллов. Один из выводов связан с «приветствием в течение шести секунд», — продавцы должны поздороваться с покупателем не позже, чем через шесть секунд после того, как он вошел в отдел, поскольку, согласно теории автора, если клиенты общаются с работниками магазина, то вероятность совершения ими покупки повышается. Но тут есть и обратная сторона. Согласно исследованиям П. Андерхилла, если продавец косметики **подходит к** покупателю в течение первых тридцати секунд, то это отпугивает покупателя. «Тут весь фокус в том, чтобы дать покупательнице некоторое время **побродить** по магазину без **посторонней** помощи и внимательно следить, **когда** она хоть на секунду повернет голову... Это движение является таким же сигналом, как **резкое** движение поплавка на рыбалке — именно в этот момент продавец и должен начать "подсекать"».

Также в результате изучения поведения **потребителей были сделаны** следующие открытия:

- На улице мужчины ходят быстрее, чем женщины. Когда речь идет о шопинг-молле, они меняются ролями. В этой отрасли тех, кто медленно передвигается по магазину, называют «неандертальцами».
- К пятидесятилетнему возрасту глаз потребителей утрачивает возможность воспринимать до 20% яркости, однако же дизайнеры магазинов и ресторанов обычно люди более молодые, и «то, что им кажется достаточно ярким, клиентам среднего и пожилого возраста представляется слишком мрачным».
- Запоминая место парковки своей машины, мужчины ориентируются на цифры и буквы, женщины — на цвета, а дети реагируют на символы типа животных или фруктов.
- Самые дорогие товары в магазинах **размещаются на** уровне глаз. Чтобы купить что-то с выгодой, смотрите выше или ниже.
- Товары, выложенные на столы, продаются лучше, чем те, что **размещены** на полках или в корзинах.
- Средний потребитель оценивает магазин и решает, остаться в нем или **выйти**, за десять секунд.

- Практически вся музыка, которую вы слышите в магазинах, является чисто инструментальной, без слов. Владельцы магазинов не хотят, чтобы вы серьезно прислушивались (и отвлекались). Исключение — музыкальные магазины.

Чтобы понять влияние культуры на потребление, исследователи осуществляют «полевые работы» в магазинах. Они подсчитывают, какие типы потребителей покупают товары того или иного типа. Они отслеживают, сколько человек входят в магазин и сколько из них покидают его с покупками, а также куда люди направляются внутри магазина. Они смотрят на организацию парковок, а также на другие переменные, например на те, о которых вы читали в разделе «Потребительская логистика» в гл. 3

Источник: Paco Undrehiii, *Call of the Mall* (New York: Simon & Schuster, 2004). Excerpts from Ferrazi, «He's Got It Covered: Undrehiii », *Los Angeles Times* (17 февраля 2004); и Rachel Dickinson «They Want to Know Why You Buy; Here Are Some of the Ways Companies Figure Out How to Get You into Their Stores and Spend a Lot of Money», *Christian Science Monitor* (13 апреля 2004).

На то, как мы, индивидуальности и существа общественные, живем, покупаем и потребляем, влияют многие факторы. Внешние влияния, такие как культура, этническая принадлежность и социальное положение, во многом определяют то, как *отдельные потребители* покупают и используют продукты и помогают объяснить поведение различных *групп покупателей*.

Исторически изучение поведения потребителя было сфокусировано на индивидуальном принятии решения — т. е. на том, как потребители покупают и используют продукты, что особенно важно в современных условиях, когда производители стремятся осуществлять коммуникации и привлекать внимание небольших покупательских сегментов. Понимание *независимого «Я»* важно для осуществления маркетинга в *индивидуалистической* культуре Северной Америки/ но в глобальной экономике мы должны не забывать и о *взаимозависимом «i?»*,² потому что 70% потребителей всего мира относятся к *коллективистской культуре*. Культура и национальная принадлежность оказывают влияние на то, как люди принимают решения, эти переменные полезны при разработке стратегий сегментации, поскольку оказывают влияние на группы лиц.

Что такое культура?

Понятие культуры относится к набору ценностей, идей, артефактов и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культуру можно представить в виде «системы координат» человеческой деятельности, определяющей, в свою очередь, координаты социальных действий и производительной деятельности.³ Культура может быть определена и как совокупность приобретаемых в обществе поведенческих паттернов, передаваемых символически посредством языка и других инструментов членам конкретного общества.⁴ Культура не включает в себя инстинкты и идиосинкразическое поведение как путь одноразового решения уникальной проблемы. Однако в ней отражаются определенные влияния таких фак-

торов, как этническая, расовая и религиозная принадлежность, национальное или региональное своеобразие (рис. 11.1). С изменением этих элементов трансформируется и культура.



Рис. 11.1. Факторы, воздействующие на культуру

Культура включает в себя абстрактные и материальные элементы, отталкиваясь от которых, мы можем описывать, оценивать и различать различные ее типы. **Абстрактные элементы** — это ценности, установки, идеи, типы личности, а также такие сложные построения, как религия или политика. Как видно из статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 11.1», в некоторых культурах большую роль играют мифология и суеверия. Культуру могут представлять и символы. Например, белоголовый орел, олицетворяющий мужество и силу, является символом США. Воплощающий три центральных компонента — язык, эстетические стили и тематику, символ такого типа становится знаком культуры, определяющим его характеристики и ценности так же, как торговые марки определяют характеристики компании или товара.

Ваша самооценка как человека и, соответственно, значительное число ваших личностных характеристик и ваша способность вести полноценную жизнь связаны с культурой, в которой вы выросли. Антропологам давно известно, что когда представители некоторого людского племени утрачивают ощущение оправданности своего образа жизни, то они могут прекратить размножаться, а многие могут попросту лечь и умереть на берегу реки, кишасшей рыбой. Человека питает не столько еда, сколько самооценка.⁶ Когда члены семьи, представители одного пола, национальности, население страны или представители другой группы демонстрируют низкую самооценку, то в результате возникает дисфункция или, возможно, депрессия. Именно из-за этого во многих университетах есть

курс саморазвития или понимания культуры, целью которого является устранение таких моментов. Что же касается потребителей, то в периоды депрессии или расстройства они могут разувериться в будущем и впасть в излишние траты, зачастую это связано с огромными долгами по кредитным картам, или передать, набирая избыточный вес. Цикл замыкается, поскольку невозможность выплатить собственные долги и слабое здоровье также являются ведущими причинами депрессии.

Поведение потребителей и маркетинг 11.1

Предрассудки: влияние на поведение в перспективе макрокультуры

Предрассудки всегда оказывали огромное влияние на человеческое поведение, воздействуя порой даже на макроэкономику наиболее развитых стран. Примером влияния суеверий является уровень рождаемости в Японии с 1960 по 1990 г. В целом в последние десятилетия в стране наблюдался устойчивый спад рождаемости. Однако в 1966 г. была зафиксирована существенная флуктуация — падение рождаемости сразу на 25%. Подобное внезапное сокращение (несмотря на последующее выравнивание) уровня рождаемости принесло проблемы не только продавцам детских товаров. В 1966 г. пострадали продавцы кроваток, в 1972 — велосипедов, в 1984 г. снизился поток абитуриентов колледжей и университетов, в 1988 г. Япония испытывала дефицит рабочей силы.

Почему резкое 25%-ное падение имело место только в одном конкретном году? В большинстве стран Азии (где очень сильно влияние китайской культуры) каждый год ассоциируется с одним из животных двенадцатилетнего небесного цикла. Например, 1996 г. проходил под знаком Крысы. Годы 1990, 1978 и 1966 были годами Лошади. Но в японской культуре существует традиционное представление о *heigo*, т. е. о годе Огненной Лошади. Он наступает каждые 60 лет, и последний раз пришелся как раз на 1966 г. Согласно японским поверьям, родившаяся в год Огненной Лошади девочка никогда не будет счастлива и, возможно, принесет смерть своему мужу. Судя по падению уровня рождаемости, японцы остерегались заводить детей в год Огненной Лошади. Таким образом, можно сделать вывод, что предрассудки и суеверия могут оказывать значительное влияние на макроэкономику развитых стран.

Источник: Cathy Anterasian, John L. Graham, R. Bruce Money, «Are U.S. Managers Superstitious about Market Share?» *Sloan Management Review* (лето 1996), 67-77.

Под **материальными компонентами** нередко подразумеваются такие **артефакты культуры**, как *книги, компьютеры, инструменты, здания и т. п., а также такие специфические изделия, как пара джинсов от именитого дизайнера или диск с последними хитами*. Компьютеры, сотовые телефоны и кофейни сети *Starbuck's* — все это артефакты культуры постмодернизма, а для некоторых сегментов такими артефактами является пирсинг различных частей тела. Для других сегментов знаками глобального космополитизма и современности стали деловые костюмы и кондиционеры воздуха.⁷ Товары также обладают неким *символическим содержанием*.⁸ Зачастую они отражают семейные связи, к примеру жемчужное ожерелье может передаваться из поколения в поколение или ассоциироваться с национальной или этнической принадлежностью человека. Иногда товары использу-

ются в *ритуальном поведении*, например некоторые блюда подаются к столу лишь в особых случаях (как хот-доги и яблочный пирог Четвертого Июля) или в качестве части религиозных ритуалов (как первое причастие). Кроме того, товарно-символы порой становятся культурными *иконами*, к таковым можно отнести торговые марки *McDonald's* и *Coca-Cola*.

Вера жителей Бразилии в мистические свойства гуараны (считается, что это растение придает силу, укрепляет дух, усиливает сексуальность) представляет собой абстрактный элемент бразильской культуры, а очень популярные настоянные на гуаране напитки — это культурные артефакты. Бразильцам нравится и «Соке», но по-настоящему любят они напитки с гуараной.⁹ Равным образом, традиционный венгерский травяной ликер «Ujiscum» стал частью культуры Венгрии.

Культура повышает самосознание человека и помогает ему понять, какие поведенческие паттерны воспринимаются обществом как приемлемые. Культура воздействует на следующие важнейшие характеристики общества:¹⁰

1. Осознание себя и мира.
2. Коммуникации и язык.
3. Одежда и внешность.
4. Культура питания.
5. Представления о времени.
6. Взаимоотношения (на уровне семьи, организаций, правительства и т. д.).
7. Ценности и нормы.
8. Вера и установки.
9. Мыслительные процессы и обучение.
10. Трудовые привычки и практические приемы.

Эти характеристики можно использовать для определения культуры, разграничения культур и установления культурного сходства. Специалисты по маркетингу пользуются культурными характеристиками при сегментировании рынков в глобальной перспективе или при разработке рекламы и стратегий реализации товаров на различных рынках. Например, в своих международных операциях компания *McDonald's* должна учитывать существующие в различных культурах традиции и привычки относительно принятия пищи. Хотя, в соответствии с результатами исследований, базовое меню ресторанов *McDonald's* приемлемо для большинства рынков, в отдельных странах компании пришлось, исходя из местных предпочтений, включать в меню дополнительные блюда. В Японии это был рис — основной гарнир и компонент большинства блюд местной кухни. В Голландии вместо кетчупа к жареным блюдам подают майонез. А в Индии, где корова почитается священным животным, для приготовления бургеров используют бараньи котлеты. Вообще говоря, в Индии большая часть населения — вегетарианцы, поэтому в меню местных ресторанов быстрого обслуживания имеет смысл включить «веги-бургеры».

Ценности и нормы

Двумя важнейшими элементами культуры являются ценности и нормы. **Нормы** — это *правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников*. Культурные или социальные ценности объединяют разные группы людей,

а индивидуальные ценности являются устоявшимися (в том, что касается целей) или инструментальными (поведение) нормами индивидов (см. гл. 7).

Социальные и личные ценности — это не всегда одно и то же; фактически у разных представителей одной культуры могут быть разные ценности. Возьмем, например, общественные ценности, связанные с тем, как следует вести себя по отношению к другим людям. Хотя общество может осуждать воровство чужой собственности, личные ценности человека могут в определенных обстоятельствах попустительствовать такому поведению. Например, вор может оправдать для себя совершение кражи тем, что он испытывает законную потребность в данной вещи, или же тем, что хозяин ее не заслужил.

Далее, посмотрим на живущих в разных странах вегетарианцев. В США вегетарианство не является культурной нормой, запрещающей использовать в пищу мясо, тогда как в Индии вегетарианство — это культурная норма и часть ценностной системы большого числа жителей страны. Описанные в этой главе социальные ценности тесно связаны с персональными (см. гл. 7) и иногда измеряются с помощью психографических исследований (AIO) и шкалы Рокича (RVS).¹¹ Ценности, которые отражают индивидуализм или коллективизм государства, о которых шла речь в гл. 7, могут также оказывать влияние на оценку товара. В США и Японии было проведено исследование, субъектам которого была предоставлена информация о горном велосипеде, произведенном либо в США, либо в Японии. Этот товар описывался либо как превосходящий по качеству конкурирующие, либо как менее качественный. Респонденты из Японии воспринимали товар местного производства (по сравнению с импортным) более благосклонно безотносительно реального качества этого товара. Респонденты же из США воспринимали товар, произведенный в их стране, более благосклонно лишь тогда, он был очевидно лучше, чем конкурирующий, и это указывает на то, что «эффект страны происхождения» можно объяснить индивидуализмом или коллективизмом потребителей.¹²

Ценности и нормы представляют собой убеждения различных групп общества. **Под макрокультурой** понимают *ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан. Микrocкультура* включает в себя *ценности и символы ограниченной группы или сегмента покупателей, выделенного по таким переменным, как возраст, религиозная принадлежность, этническая принадлежность или социальный класс*. Микrocкультуры иногда называют субкультурами, но мы будем использовать термин «микrocкультура», поскольку иначе возможна путаница с подразумевающим некое подчиненное положение понятием этнической субкультуры.

В таких странах, как США, Швейцария и Сингапур, национальные культуры состоят из многих микrocкультур, в то время как национальные культуры других стран, например Японии и Южной Кореи, являются гомогенными. Этнические компоненты культуры США делают ее более динамической и открытой переменам. Американские специалисты по маркетингу должны быть всегда готовы адаптироваться к изменениям в потребностях рынка, находящегося под влиянием изменений, происходящих в различных этнических группах и микrocкультурах. Например, гамбургеры являются «культурной иконой» США, но этнические влияния возра-

стающего испаноязычного рынка привели к тому, что очень часто кетчуп, обычную приправу для гамбургеров, заменяют мексиканской сальсой. С другой стороны, токийский продавец, глядя из окна своего кабинета **на** город, знает, что большинство японских потребителей имеют схожие представления **о** семье, чести, религии, образовании, работе, которые так важны для понимания поведения потребителей. Культуры снабжают людей различными правилами или принципами, которые есть не что иное, как схемы принятия **решений**, а активизирует такое культурное знание потребность изыскивать всему объяснения. Например, принцип компромисса более присущ культурам Восточной Азии, чем культурам Северной Америки.¹³

Как люди обретают жизненные ценности?

В отличие от животных, поведение которых определяется преимущественно инстинктами, мы рождаемся не имея заложенных в нас природой норм поведения. Мы учимся тому, как себя вести, имитируя и наблюдая приемлемое и предосудительное поведение других членов общества, которые соответственно придерживаются норм или пренебрегают ими. *Процессы, вследствие которых люди вырабатывают свои жизненные ценности, побуждения, стиль жизнедеятельности*, называются **социализацией** (или процессом «впитывания» культуры). На социализацию потребителя может влиять процесс воспитания детей, часто напрямую связанный с культурными нормами. Например, для социализации японского потребителя характерна благожелательная **зависимость**, согласующаяся с коллективистским, взаимозависимым обществом, тогда как **социализация** американского потребителя характеризуется направленной независимостью, которая соответствует нормам **индивидуалистического общества**.¹⁴ Хотя **некоторые** исследователи целенаправленно изучают приобретение **навыков** потребителей в молодом возрасте, большинство ученых признают, что **социализация** потребителя — это процесс, который продолжается всю его жизнь.¹³

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 (рис. 11.2). Прогнозирование ценностей, которые в будущем станут определяющими в поведении потребителя, основано на **понимании** направления развития важнейших человеческих **институтов**.

В процессе усвоения ценностей важно также влияние людей, равных по статусу, и массмедиа. Последние не только *отражают* общественные ценности, но и могут серьезно влиять на ценности отдельных людей. Например, если в кинофильме употребление наркотиков или управление автомобилем в состоянии алкогольного опьянения (ценности, не поощряемые обществом) отображается как «крутое» или «забавное» поведение, такие сцены оказывают влияние на формирование ценностей индивидов. Медиа также могут укреплять социально значимые культурные ценности, такие как успешность, трудолюбие или **патриотизм**, способствуя их усвоению молодым поколением. В германской культуре, например, особое место в семье отводится детям. Улицы и парки многих немецких городов наводнены скульптурами и статуями, посвященными «идеальной семье»: играющие дети, малыш в объятиях матери или юная пара, **прогуливающаяся** рука об руку.

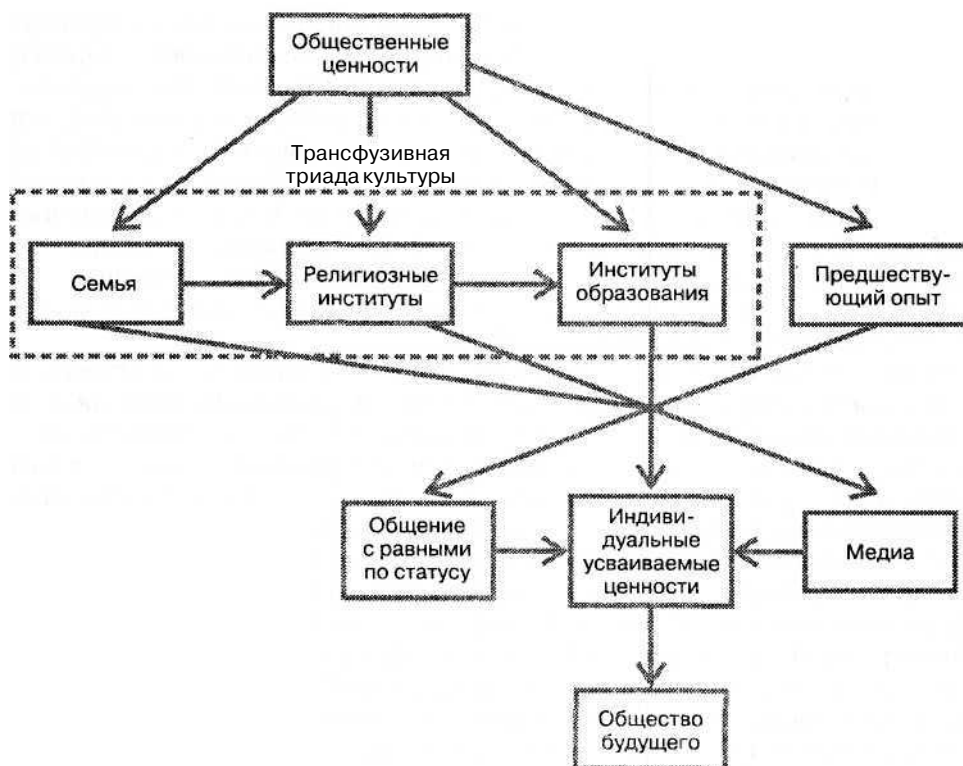


Рис. 11.2. Модель приобретения ценностей

В процессе социализации (рис. 11.2) люди усваивают ценности, влияющие на то, как живут члены общества, как определяют, что хорошо и плохо, как совершают покупки, что является для них приоритетным (удовольствия, честность, финансовое благополучие, амбиции). Эти жизненные силы порождают предпочтения в отношении цвета, упаковки, часов посещения магазинов, взаимодействия с торговым персоналом и многого другого. Кроме того, ценности, исповедуемые отдельными людьми, формируют ценности будущего общества. Но так же, как люди принимают одни ценности, они могут отвергать другие, перестающие отвечать потребностям общества. Некоторые антропологи считают, что культура помогает людям в их стремлении удовлетворить основные биологические и социальные потребности общества. Нормы, более не соответствующие требованиям общества, отмирают.

Адаптация стратегий к изменениям культуры

Культуре присуща адаптивность, гибкость. То же качество необходимо и разрабатываемым на основе общественных норм и ценностей маркетинговым стратегиям. В условиях жесткой конкуренции гибкость маркетинговых стратегий позволяет компании занять место в авангарде отрасли. По мере развития культуры необходимо по-новому, в соответствии с возникающими ценностями, представ-

лять потребителям выгоды товара или торговой марки; возможно, потребуется видоизменить и сам более не отвечающий общественным потребностям продукт. Например, некогда душевный завтрак — мясо с яичницей, ветчина, подливка и огромная гора оладьев — был основным элементом массовой американской культуры. Когда большинство потребителей работали на фермах или на производстве, требующем приложения силы, или на других подобных работах, высококалорийная пища была в цене. С ростом числа конторских служащих и тех, чья работа не требует физических усилий, предприятиям мясной промышленности пришлось переключиться на производство низкокалорийной говядины с меньшим содержанием жира и холестерина. Сегодня американцы за год потребляют больше птицы, чем говядины или свинины.

Одни культурные нормы меняются легко, другие сохраняются десятилетиями. Специалисты по маркетингу должны помнить о **социализации потребителя** — *приобретении связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения*. Изменить с помощью мероприятий по продвижению усвоенные человеком в юности нормы весьма трудно. Если рекламодатель сталкивается с чем-то глубоко укоренившимся, определяемым культурой поведением (связанным с пищей, сексом, повседневной одеждой и т. д.), проще изменить собственную маркетинговую стратегию, чем добиться посредством рекламы трансформации ценностей потребителей. Например, в некоторых культурах в пищу употребляют мясо собак, глаза баранов, живую рыбу, считая такое поведение **нормальным и здоровым**. Но, пожалуй, никакой рекламе не под силу убедить типичных жителей Северной Америки перенять такого рода привычки. Вероятно, тот факт, что многие американцы отдают предпочтение кетчупу в стеклянных бутылках, а не в более **удобной** пластиковой таре, является результатом социализации потребителей, усвоенной в раннем возрасте, и культурной стабильности, которую она обеспечивает.

Воздействие культуры на поведение потребителей

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

Влияние культуры на предпокупочное поведение и покупки

Культура влияет на стадии осознания потребности, поиска и оценки вариантов выбора, поскольку здесь процесс принятия решений носит сугубо индивидуальный характер. Специалисты по маркетингу могут влиять на решения потребителей при помощи рекламных материалов и стратегий розничной торговли, но некоторые культурные факторы они преодолеть не в силах (по крайней мере, в краткосрочной перспективе).

Представители разных культур имеют специфические представления о благополучии и благосостоянии. Например, в домохозяйствах североамериканцев когда-то довольствовались одним телевизором, вокруг которого по вечерам собиралась вся семья. Сегодня в каждом доме имеется несколько телевизоров. Телевизор на кухне или в спальне — современная культурная норма. Возможно, такой же рост

спроса ждет в будущем и компьютеры. Однако в иных культурах подобное потребление порой считается легкомысленным; в них понятие необходимости *диктует* наличие в семье одного телевизора.

Культура влияет и на процесс *поиска* потребителями информации. В одних культурах устным отзывам и советам членов семьи придается больший вес, чем рекламной информации. В других культурах потребители, скорее всего, будут искать непредвзятые рекомендации от третьих лиц в сети Интернет. Чтобы разрабатывать наиболее эффективные информационные стратегии, специалисты по маркетингу должны понимать, какой из методов поиска в данной культуре является наиболее распространенным. Одно время совершение покупок на выходных означало посещение множества магазинов; культурные нормы несколько изменились в соответствии с изменениями набора культурных артефактов (компьютеры и Интернет), но в процесс социализации также были включены требования, чтобы потребители нашли способы защиты от технологии (см. статью врезки «К сведению потребителя 11.1»).

Оценивая варианты выбора, потребитель ценит определенные атрибуты товаров больше, чем другие, и это зачастую зависит от культуры, к которой принадлежит этот потребитель. Например, состоятельный человек может предпочесть более дешевый товар, но не из-за недостатка денег, а потому, что на его выбор влияет бережливость (культурная ценность), которую он перенял из набора ценностей среднего класса, которые сейчас распространены среди новых влиятельных потребителей.¹⁶ Наоборот, небогатый человек может приобрести пару дорогой обуви в силу неких личных или групповых ценностей, заставляющих человека следовать модным течениям, возможно, из-за уверенности в том, что окружающие будут считать его социальный статус более высоким, чем без таких вещей.

Культурными традициями обусловлена и возможность обсуждения цены продавцом и покупателем в процессе *покупки*. Для многих потребителей совершение покупки — это не просто сделка, это *опыт* поиска «идеального Я» или обретения такого «сообщества», как рынок, кофейня или ближайший магазин, где происходит взаимодействие между потребителями.¹⁷ Такие элементы процесса поиска, как ценовые ожидания, определяются культурой. Например, в Греции и некоторых странах Среднего Востока считается уместным торг даже относительно медицинских услуг, в то время как на рынках Северной Америки расценки на услуги врача определены заранее и обсуждению не подлежат. В Гонконге потребители привыкли делать многие покупки на людных рынках, где на открытом воздухе мясники разделявают и продают свежее мясо. Североамериканские потребители, боясь инфекции и мух, вряд ли стали бы покупать мясо в таких условиях.

К сведению потребителя 11.1

Покупка подарков к празднику: знаете ли вы, где ваша кредитная карта?

Согласно результатам опроса, который проводит *America Online*, количество покупок, совершаемых через Интернет, растет подобно снежному кому. Американцы все чаще покупают через Интернет подарки к праздникам. Согласно отчету компа-

-, 53% участников опроса заявили о своих намерениях истратить более половины своего праздничного бюджета на совершение покупок через Сеть. Из них 58% жителей Вашингтона, штат Колумбия, где, как ожидается, постоянные онлайн-покупатели купят, сидя перед мониторами своих компьютеров, в среднем по одиннадцать подарков каждый. AOL не располагает данными относительно того, сколько онлайн-покупателей можно считать посвященными, но компания *NPD Group*, специализирующаяся на исследованиях в рознице, отмечает, что к тому моменту, как утихнут последние звуки «Auld Lang Syne» в новогоднюю ночь, более 40% американцев хоть раз совершат покупку через Интернет, а их расходы составят почти \$145 млрд.

Некоторые покупатели все еще не совсем готовы совершить покупку через Интернет из-за боязни, что их оберут, этот страх подогревается суматохой вокруг краж идентификационных данных пользователей *e-Ghnchy*. Когда вы щелкаете по иконке «заказать», а затем обнаруживаете, что задолженность по вашей кредитной карте становится просто небывалой, вероятно, вы ощущаете такой же прилив адреналина, как в случае, когда вам вдруг кажется, что ваш бумажник куда-то делся. Ниже приводятся советы, следуя которым, вы можете снизить риск того, что «Гринч» украдет у вас праздник Рождества:

- Совершайте покупки у зарекомендовавших себя интернет-торговцев и в интернет-представительствах компаний «из кирпича», которым вы доверяете. Все больше появляется сайтов — Yahoo! Shopping, BizRate, inStore от AOL, Froogle, Shopzilla, Cario.com и Shopping.com — помогающих потребителям осуществлять «сравнительный» шопинг. Через эти сайты осуществляется не просто поиск сетевых продавцов, предлагающих лучшие цены, здесь продавцам присваиваются рейтинги по уровню надежности, качеству обслуживания, заботе о клиенте и т. п.
- Выбирайте те сетевые магазины, которые указывают хотя бы один телефонный номер или даже реальный, «физический» адрес, а не только адрес электронной почты. Некоторые эксперты рекомендуют прежде, чем заказывать, позвонить по указанному номеру.
- Чтобы иметь гарантию своевременной доставки, проверьте календарь поставок, размещенный на этом сайте, — нет ли там пропущенных сроков.
- Проверьте политику возврата. Обычно интернет-торговцы более терпимы к возврату товаров, но, как предупреждают *Visa USA* и *Better Business Bureau*, «некоторые продавцы устанавливают крайний срок возврата или плату за прием товара обратно».
- При переходе от поиска товаров к реальному заказу этих товаров — заполнению данных своей кредитной карты и личных данных — убедитесь в защищенности сайта. В инструкциях по совершению покупок онлайн Информационного центра права на тайну личной жизни (*Privacy Right Clearing-house*) и Центра Ресурсов, связанных с кражей личных данных (*Identity Theft Resource Center*), говорится, что к индикаторам безопасности сайтов относятся значок замка на панели браузера, значок ключа или URL сайта, начинающееся с «https» («s» означает «secure»). Оформление заказа по электронной почте небезопасно.
- Фиксируйте все покупки, совершенные через Интернет, распечатывая и сохраняя копию странички заказа, — до того, как вы нажали на символ «заказать». Нажав на этот символ, вы, скорее всего, получите код для подтверждения.
- Используйте одну кредитную карту исключительно для совершения покупок через Интернет, чтобы вам легко было отслеживать изменения, которые могут внести мошенники без вашего на то согласия. И никогда не пользуйтесь дебетовой

карточкой своего банковского счета. У дебетовых карт нет той защиты, что у кредитных, например ограничений по обязанностям возмещения потерь.

Источник: отрывок из Don Oldenburg, «The Year Shoppers Left the Mall Behind», *Washington Post* (14 декабря 2004), С9. Copyright 2004, *The Washington Post*.

Влияние культуры на потребление и освобождение от товара

Культура также оказывает влияние на то, как потребители используют или потребляют товары. Покупая товар, потребитель думает о его функции, форме и содержании. Компаниям-производителям следует обратить внимание на все три, обусловленные культурным контекстом потребления, аспекта.

Потребитель ожидает, что приобретенный им продукт выполнит некую *функцию* — отчистит одежду, если речь идет о стиральной машине. Но в разных культурах у потребителей формируются различные ожидания. Жители европейских стран выбирают стиральную машину с тем расчетом, что она будет служить десятилетия. Они зачастую испытывают недостаток пространства, поэтому стиральные машины устанавливаются в подвале или под столешницей на кухне или в ванной. Во многих европейских городах существуют ограничения потребления воды, и поэтому стиральные машины должны отвечать условию эффективности ее использования. К тому же в большинстве европейских домохозяйств нет водонагревателей на пятьдесят галлонов, которые так часто можно встретить в американских домах, — европейцы чаще пользуются водой, которая не накапливается, а мгновенно нагревается маленькими электрическими приборами, которые крепятся непосредственно к крану. Соответственно, европейская стиральная машина должна нагревать воду сама. Данным условиям отвечают высокоэффективные, с фронтальной загрузкой белья стиральные машины стоимостью более \$1000 немецкой фирмы *Miele*, которые успешно продаются по всей Европе и Азии. Однако когда *Miele* представила эти агрегаты в Северной Америке, то здесь они пользовались лишь ограниченным успехом, преимущественно в богатых городских районах. В большинстве американских домов есть достаточное количество горячей воды, соответственно, функция нагревания тут является избыточной. Жители США чаще, чем европейцы, меняют место жительства и не хотят вкладывать деньги в технику, которая прослужит им лишь несколько лет; далее, американцы привыкли к более удобному в использовании, но менее эффективному стиральным машинам, загрузка белья в которые производится сверху.¹⁸

Культура также влияет на то, как потребители *освобождаются от товаров*. Поэтому в США стиральные машины считаются «одноразовым» товаром, ведь в случае поломки или переезда их нередко оставляют в покинутом доме или выбрасывают. В других культурах товар после использования перепродается, или передается другим людям, или, по возможности, перерабатывается (как и его упаковка).

Маркетинг и базовые ценности

Преуспевающие розничные продавцы знают, что *оборот, лояльность покупателей и получение прибыли обеспечиваются базовыми группами товаров*. Эти товары

называются **основным ассортиментом**. По аналогии существует группа так называемых **основных** (базовых, стержневых) **ценностей**, которые играют ключевую роль в понимании поведения людей и могут быть полезны по ряду **причин**:

- *Базовые ценности определяют использование товаров в обществе*. Не только, например, употребление в пищу тех или иных продуктов, но и сочетаемость одних продуктов с другими, способы их приготовления, время приема пищи.
- *Стержневые ценности обеспечивают положительную и отрицательную валентность* (способность ассоциироваться) *торговых марок и коммуникативных программ*. Для того чтобы создать положительную валентность для своих торговых марок, продавцы привлекают к участию в рекламе известных спортсменов и музыкантов, например **ЛеБрона** Джеймса или **Мадонну**: эффективная стратегия использования образа знаменитости не приобретет негативную окраску.
- *Базовые ценности определяют приемлемые рыночные отношения*. Родная культура (и ценности) фирмы влияет на ее бизнес-стратегию, тактику, действия на международном рынке,¹⁹ а также **на** покупательскую практику.²⁰ Руководство компании в Японии предпочтет вести дела с малыми поставщиками или дистрибьюторскими фирмами, принадлежащими бывшим служащим фирмы. Для культуры США характерно одобрение беспристрастных и равных отношений, поэтому здесь труднее установить доверие, необходимое для эффективного маркетинга партнерских отношений.²¹
- *Базовые ценности определяют этическое поведение*. Этика **конкретной** фирмы находится под влиянием ценностей или этики людей, которые в ней работают, точно так же, как на этический климат страны влияют базовые ценности ее жителей и организаций. В последние годы культуру США нередко характеризуют как «культуру денег», где движущим мотивом большинства деловых людей является жадность.²² Личные моральные принципы человека могут идти вразрез с теми или иными корпоративными целями,²³ что чревато для него стрессом или неудовлетворенностью работой. Менеджеры по продажам в состоянии уменьшить вероятность возникновения этического конфликта, отбирая и нанимая на работу сотрудников, ценности и убеждения которых согласуются с ценностями организации.²⁴

Как вы помните из гл. 2, бренды могут превратить клиентов в «фанатов», особенно если они связаны с культурой клиентов. Именно поэтому бренд-менеджеры должны оценивать базовую культуру своих клиентов, поддерживать и перенимать ее. Много лет тому назад руководство компании *Chevrolet* провело оценку основной культуры Америки и выделило признанную в данной культуре пищу — хот-доги и яблочный пирог — и национальный способ проведения досуга — бейсбол — и на этом основании разработало слоган, который служил компании на протяжении десятков лет. Что могло в большей степени соответствовать культуре, чем фраза, с помощью **которой** «Шеви» обосновался в сознании целого поколения, которое привычно напевало: «Хот-доги, бейсбол, яблочный пирог и Шевроле»? Музыка способствовала запоминанию бренда, но долговечности способствовало его соответствие культуре. Конечно же, и музыка, и культура изменяются, и приблизи-

тельно в течение десятилетия *Chevrolet* атаковал сознание слушателей классическим треком Боба Сегера, который исподволь внушал людям мысль о том, что большие внедорожники «Шеви» «подобны року».

Бренды, соответствующие культуре, — это те бренды, которые отражают важные ценности целевых рынков. Они не только проникают в глубь сознания потребителей, они проникают и в их сердца. Если бренд построен на основании ключевых ценностей, то между ним и потребителями устанавливается связь не просто на уровне «симпатии», но и на уровне «чувства». Ключевые потребители знают, вероятно, не осознавая, с чем это связано, что «этот бренд — для меня». Соответствующие культуре бренды вызывают сильную реакцию, зачастую невысказываемую, проявляющуюся на эмоциональном уровне. Инвестиции в формирование связи с потребителями и их культурой в конечном итоге приносят результат в форме лояльности на уровне поведения, и это открытие подтверждено результатами кросс-культурного исследования, проведенного в трех странах (в США, Бельгии и Нидерландах).²⁵

Изменение ценностей

Хотя основные ценности относительно постоянны, в целом общественные ценности непрерывно изменяются. Специалисты по маркетингу должны обратить особое внимание на «переходные» ценности, затрагивающие все сферы рынка. Изменения, происходившие в 1990-х гг. (см. табл. 11.1), являют собой пример изменения парадигмы или фундаментального переупорядочения представлений потребителей и субъектов рынка об окружающем мире.²⁶ Эти изменения заложили основы для нынешней рыночной среды. Возможно, взглянув на правый столбец табл. 11.1, вы захотите задуматься о том, как будут изменяться ценности в ближайшие несколько десятилетий и какое влияние это окажет на решения, которые вы будете принимать в роли потребителя или менеджера.

Смену общественных ценностей можно прогнозировать, основываясь на **понятиях жизненного цикла: ценности человека изменяются 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 (основное положение *теории 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.²⁷ Какая из этих теорий, на ваш взгляд, в большей мере соответствует истине? Останутся ли прежними ваши взгляды на жизнь лет через 30 или вы будете рассуждать, как ваши родители? Ваш ответ будет зависеть от того, в какой мере на ваши жизненные ценности повлияли **культурная триада** (семья, религия и школа) и прошлый жизненный опыт. Степень убедительности коммуникаций будет зависеть от ценностей, которые, вопреки мнению об их относительной стабильности и связи с культурными нормами и традициями, в действительности являются гибкими и в большей мере управляются вашими личными особенностями характера.²⁸

Таблица 11.1. Западная цивилизация: изменение ценностей

Традиционные ценности	Новые ценности
Мораль самоотречения	Мораль самореализации
Высокий заработок	Высокий уровень качества жизни
Традиционные сексуальные роли	Стирание границ сексуальных ролей
Общепринятое определение успеха	Индивидуальное понимание успеха
Традиционная жизнь семьи	Альтернативные модели семьи
Вера в промышленный прогресс, общественные институты	Вера в собственные силы
Жить, чтобы работать	Работать, чтобы жить
Поклонение героям	Увлечение идеями
Экспансионизм	Плюрализм
Патриотизм	Стирание границ между национальностями
Неравномерное развитие	Повышение неприятия ограничений
Развитие промышленности	Развитие сферы услуг и информации
Восприимчивость к техническим новшествам	Ориентация на технологию

Примечание: развитые западные общества постепенно отказываются от традиционных ценностей и все больше переходят на новые.

Источник: Joseph T. Plummer, «Changing Values», *Futurist*, 23 (январь-февраль 1989), 10.

Изменение влияния семьи

В большинстве культур семья является важнейшим фактором формирования социальных ценностей. Подробнее влияние семьи рассматривается в гл. 12. Здесь остановимся лишь на основных моментах.

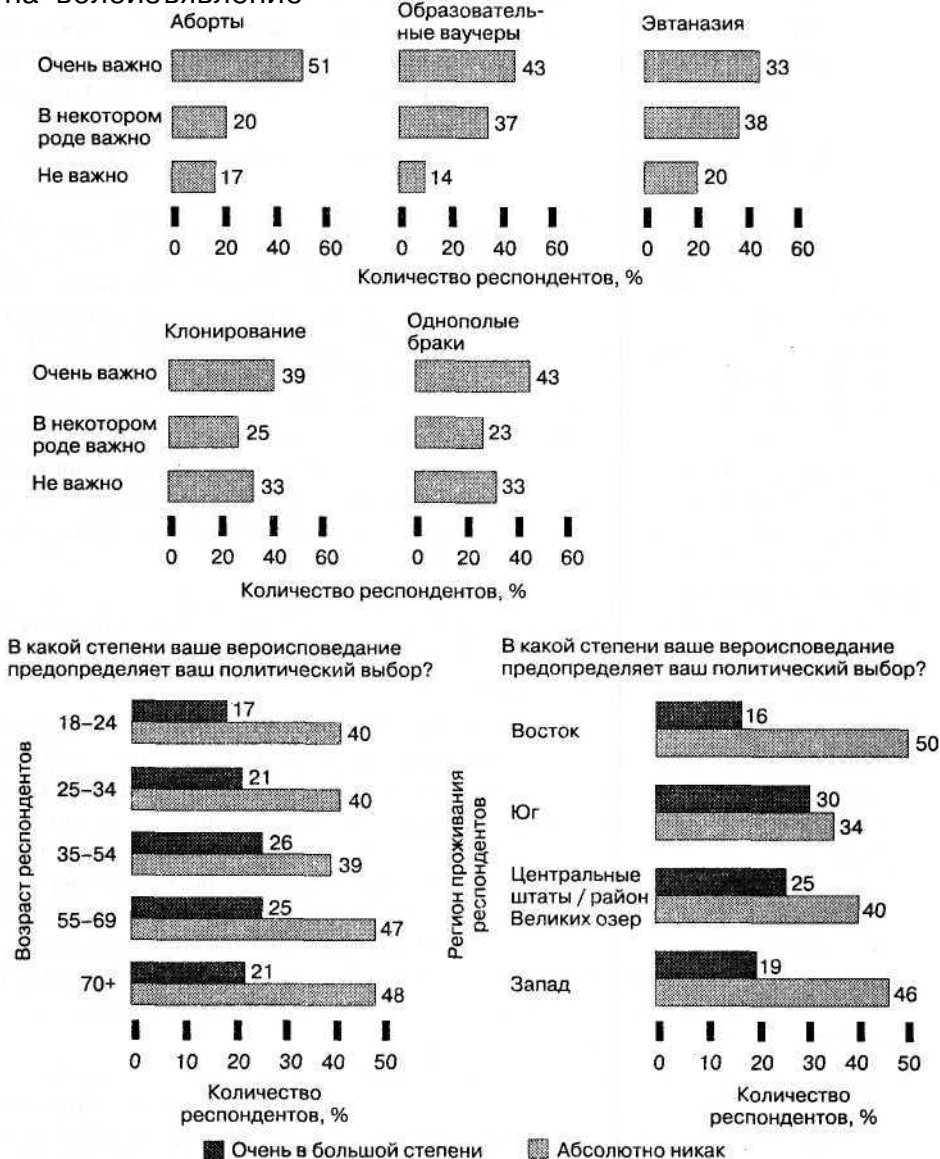
- *В настоящее время дети все меньше испытывают влияние «дома» и родителей.* Поскольку многие матери работают не дома, большинство детей сегодня посещают дошкольные учреждения разных типов (в 1965 г. детские сады посещали только 5,7% детей). Теперь дети все больше усваивают ценности вне дома. **Родителей** заменяют няни, детские сады, масс-медиа. Увеличение числа детей, воспитываемых **матерями-одиночками**, тоже уменьшает потенциальное родительское влияние.
- *Увеличение числа разводов ослабляет* влияние семьи, поскольку дети в основном общаются только с одним из родителей. Эти дети и сами реже формируют традиционные семьи, что впоследствии оказывает влияние на ценности будущего поколения.
- *Семья как изолированное ядро* или **географическое** удаление семьи от бабушек-дедушек и других родственников (расширенная семья) также ослабляет влияние семьи на передачу ценностей.

Изменение влияния религии

Большое влияние на культуру общества оказывает приверженность людей религиозным институциям. Уровень веры людей в Бога или «Высшую силу» может оказывать воздействие на многие **аспекты** их поведения. В статье врезки «Рыночные факты 11.1» отражены некоторые подобные влияния на то, как люди голосоу-

Рыночные факты 11.1

Воздействие религии и ключевых ценностей на волеизъявление



Источник: Louis Witt, «Whose Side Is God On?» *American Demographics*, 26, no. 1(2004), 18. Воспроизводится с разрешения от февраля 2004 г., данного *American Demographics*. Copyright Crain Communications, Inc., 2004.

ют на выборах, а **также** распределение этих влияний **по** возрастным группам и географическому расположению. В формировании ценностей США и других западных культур исторически важная роль принадлежала иудейско-христианским религиозным институтам, **но** в последние годы ситуация изменилась. Лишь чуть больше половины (52%) взрослых американцев относят себя к числу протестантов, около трети — к последователям Римской Католической церкви, 1,3% — к иудеям, 0,5% — к числу мусульман, а все остальные распределены по более чем ста категориям.²⁹ Процент потребителей, которые не ассоциируют себя ни с одной из религий (т. е. атеистов, агностиков, гуманистов и секуляристов), возросло с 8% населения США в 1990 г. до 14% в 2001 г.

Для современной религиозной ситуации США характерны следующие тенденции:

- *Спад приверженности традиционной церкви и религии*, начавшийся после Второй мировой войны, вместе с исканиями поколения «беби-бумеров». Если в 1958 г. религиозные воззрения своих родителей **не** разделял каждый 25-й американец, то к 2001 г., по данным опроса американцев, посвященного религиозной идентификации (American Religious Identification Survey), 16% американцев изменили свои религиозные предпочтения.³⁰ Наиболее успешно развивающиеся церковные общины относятся к числу социально консервативных групп с высоким уровнем вовлеченности. Это Церковь Иисуса Христа Святых Последнего Дня (Мормоны), Церковь Христа и Сообщества Господа, **каждая** из которых увеличила число своих сторонников с 1990 г. на 19%. Редеют ряды пресвитерианцев и Объединенной Церкви Христа, которые потеряли с 1990 г. 12% и 15% соответственно.³¹
- *Возрастает популярность нехристианских конфессий*. Увеличение этнического многообразия сопровождается ростом числа **людей, исповедующих** буддизм, ислам и др. религии. Нередко это консервативные религии, культивирующие уважение к старшим членам семьи.
- *Отход от традиционной религиозности в сторону духовности*. Многие американцы, особенно достигшие зрелого возраста <<беби-бумеры>>, вместо традиционных религий обращаются к поиску основанных на опыте веры и духовности. Духовность, более личная и практическая, провозглашает не стремление к спасению, а, скорее, освобождение от напряжения, не просто благо, а чувство удовлетворения и благодать.³² При таком **свободном** определении веры и религии миллионы американцев неожиданно страстно увлеклись поисками духовности³³, и как никогда много людей стали говорить **о** своей «религиозности» (хотя они не посещают церковные службы). Таким образом, 90% американцев отмечают, что религия играет значительную роль в их обыденной жизни, и лишь 10% считают **религию** «не столь важной».³⁴
- *Более значительная религиозность женщин*. Женщины склонны сильнее, чем мужчины, выражать свои религиозные чувства и духовные искания, зачастую они посещают занятия по изучению Библии и женские группы, в рамках которых они поддерживают друг друга в этих устремлениях, а также берут на себя больше ответственности по передаче религиозных ценностей своим детям и внукам. Кроме того, по **сравнению** с мужчинами они чаще определя-

ют успех с религиозных позиций.³³ Такие известные личности, как Пэрис Хилтон, Бритни Спирс, Деми Мур и Мадонна, являются приверженцами Каббалы, формы мистического иудаизма.³⁶

- *Религия и духовность являются серьезным бизнесом и оказывают влияние на серьезный бизнес.* Активизация духовных исканий привела к росту спроса на религиозную литературу, духовные общества, одежду с религиозными логотипами, нетрадиционную медицину, духовное образование, религиозные радио- и телевизионные программы, паломнические туры и различную религиозную музыку — от *U2* до *Meggy Me*. Фильм Мела Гибсона «Страсти Христовы» стал одним из наиболее кассовых благодаря маркетинговым усилиям, нацеленным в основном на христиан, а книга Рика Уоррена «Жизнь, направляемая целью» была распродана в количестве более 21 млн экз., и это привело к возникновению сотен домашних и церковных групп, где изучаются описанные в книге факты.³⁷ В статье «Поведение потребителей и маркетинг 11.2» описывается, как иногда ценности религиозных потребителей оказывают воздействие на крупнейшие розничные компании и их поставщиков.

Поведение потребителей и маркетинг 11.2

***VeggiTales*: массовое распространение ценностей христиан-евангелистов**

Пять лет тому назад немногие слышали о *VeggiTales* («овощных сказках») — серии мультипликационных фильмов, снятых небольшой компанией, главные герои которых — говорящие огурцы и помидоры — изучают библейские сюжеты. Но так продолжалось лишь до тех пор, пока *VeggiTales* не появились в магазинах *Wal-Mart*. «Мы обнаружили, что многие клиенты подобных торговых сетей уже являются фанатами этого шоу, они видели его в церкви», — рассказал Дэн Меррелл, старший вице-президент по маркетингу компании *Big Idea Productions*, которая производит *VeggiTales*. Последний мультфильм из серии *VeggiTales* — «Иона» — является одним из самых продаваемых роликов в стране, продано уже 2,7 млн копий, из которых примерно половина — в магазины товаров широкого потребления, одной только компании *Wal-Mart* было продано 25%.

Крупнейшие сети, такие как *Costco*, *Target* и *Wal-Mart*, также помогли таким исполнителям кантри, как Дикси Чикс, Тоби Кейт и Фейт Хилл, стать суперзвездами, а также способствовали тому, что записи консервативных авторов — Бернарда Голдберга, Энн Каултер и Билла О'Рейли — стали национальными бестселлерами.

На долю *Wal-Mart* и других крупных сетей дискаунтеров сейчас зачастую приходится более 50% продаж альбомов-бестселлеров, более 40% наиболее популярных книг и более 60% самых ходовых DVD. Эта ситуация порождает критику со стороны авторов, музыкантов и групп защиты общественных свобод, которые утверждают, что крупные сети способствуют цензуре и однообразию в популярной культуре, следуя вкусам потребителей-традиционалистов. «Очевидно, что они серьезно "зацепили" красную аудиторию сторонников Буша, — отмечает Лоренс Дж. Киршбаум, председатель книжного подразделения *AOL Time Warner*, намекая на цветовой код, который используется в теленовостях, когда подается информация о штатах, подержавших на последних выборах президента Джорджа Буша. — В бизнесе произо-

шел сейсмический сдвиг, и для некоторых из нас — издателей — это стало открытием».

Wal-Mart и некоторые другие розничные продавцы, в ассортимент которых входят подобные товары, стараются не торговать материалами, которые могут оскорбить вкусы их консервативных клиентов. *Wal-Mart* не признает ничего из того, что входит в репертуар рэппера Эминема, пользующиеся огромной популярностью дневники рок-звезды Курта Кобейна; компания прекратила торговлю мужскими журналами «*Maxim*» и «*Stuff*». Критики утверждают, что из-за такой политики исключенным из ассортимента этих магазинов работам сложно стать бестселлерами. «Из-за этого могут снизиться продажи чего-нибудь, что представляется абсолютно спорным, а если магазины не будут выставлять диски на полки, то компании звукозаписи не будут их записывать», — заявил Джэй Розенталь, юрист, представляющий лоббистскую организацию Коалиция артистов, имеющих записи (*Recording Artists Coalition*). Однако же консервативные группы поддерживают политику отбора, практикуемую магазинами. Доктор А. Уильям Меррелл, вице-президент Конвенции баптистов юга (*Southern Baptist Convention*), сказал, что эти магазины оказывают услугу обществу, «говоря: «Не нужны нам непристойности»».

Источник: из David Kirkpatrick, «Shaping Cultural Tastes at Big Retail Chains», *New York Times* (18 мая 2003). Copyright 2003 by The New York Times Co.

Перемены в системе образования

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

- Система государственного образования США бурно развивается на всех уровнях. Сегодня каждый четвертый американский рабочий является дипломированным специалистом (в 1970 г. только каждый восьмой рабочий заканчивал колледж). По сравнению с мужчинами, женщин, имеющих диплом об окончании колледжа, меньше, но среди нынешних студентов число женщин превышает число мужчин. Программы MBA выходного дня и вечерние программы MBA, спутниковые университеты, интернет-курсы и другие новации поощряют стремление к получению высшего образования среди огромного числа людей, в том числе среди работающих родителей и представителей старшего поколения. Одним из таких заведений, отвечающих потребностям специалистов и рабочих, является Университет Феникса. Основатель этого университета, Доктор Джон Сперлинг, уверен в том, что пожизненная работа на одного работодателя уступит место пожизненному обучению и работе во множестве мест. Столкнувшись с огромным количеством представителей поколения демографического взрыва, стремящихся к повышению квалификации, которых отпугивает перспектива приезжать, регистрироваться и посещать занятия в традиционных университетах, рассчитанных на лиц восемнадцати-двадцати двух лет, Дж. Сперлинг в 1976 г. основал Университет Феникса. Сегодня более 163 студенческих городков и учебные центры в тридцати трех штатах обслуживают более 230 000 студентов. Университет Феникса

считается пионером в использовании новых подходов к разработке курсов и программ обучения, методов обучения и в обслуживании студентов — и это стало стимулом к появлению изменений в более традиционных университетах, к тому же это приносит серьезный доход владельцу университета, *ApolloGroup*.

- *Появление и быстрое распространение новых методов обучения.* Раньше от преподавателя в основном требовалось представить материал, а от студентов — его запомнить — и никакой возможности критического осмысления. Студенты просто получали готовые ответы — они не оценивали различные точки зрения и не определяли, в какой мере все они позволяют решить проблему. Образовательная система постепенно, но категорически отказывается от подобных методов в пользу аналитического подхода, когда сомнению подвергаются старые подходы и решения и формулируются совершенно новые. Потребители, прошедшие обучение в этой новой среде, могут отрицать жесткие границы того, что верно, а что — нет, отвергать маркетинговые программы, расценивая их как попытку манипуляции, и больше задумываться над своими покупательскими решениями. Маркетинговые организации, в свою очередь, должны пересмотреть программы сбыта и форматы предоставления информации о товаре, чтобы, когда потребители будут задавать вопросы, у компаний были ответы.
- *Обучение через Интернет набирает популярность.* Все больше студентов пользуются Интернетом как дистанционной формой обучения: они получают инструкции от преподавателей по электронной почте или готовят рефераты и доклады, пользуясь Интернетом как источником информации. Столкнувшись с тем, что на обучение и доставку своих работников в определенное место требуются значительные средства, многие компании «нанимают» технологии для доставки современного обучения прямо на рабочие места. *Best Buy* является одной из растущего числа фирм, предлагающих своим работникам широкий спектр цифровых курсов, посвященных товару, технологии, управлению и обслуживанию потребителей. Поколение У и более молодые потребители еще в юные годы привыкли использовать во многих аспектах своей жизни компьютер и Интернет, и фирмы, которые стремятся заполучить их внимание и лояльность, возлагают серьезные надежды на сайты и электронный маркетинг.

Микрокультуры разных возрастных групп: влияние на ценности

Кроме семьи, религиозных и образовательных институтов на формирование культуры и ценностей влияет жизненный опыт. Как вам известно (см. гл. 3), аналитики используют **анализ когорт (поколений)** в целях *исследования изменений поведенческих паттернов или установок когорт {поколений}, которые представляют собой группы людей, связанных друг другом по определенному критерию — зачастую по возрасту.* В рамках анализа когорт осуществляется изучение фактической трансформации поведенческих или потребительских паттернов, обусловленной процессами взросления и старения, и изменений, вызванных конкретными историческими событиями, такими как Великая депрессия, Уотергейт или 11 сентября 2001 г.³⁸ Если в контркультуре 1960-х гг. в США акцент делался в основном на ценностях

феминисток и иммигрантов, то сейчас, по мнению некоторых исследователей, мы вступили в эпоху постмодернизма, когда все культурные противоречия смешались.³⁹ Увлечения преходящие (в 1950-е гг. в моде были прически с «коком», в 1990-е гг. — пирсинг и татуировки). Но культурная динамика остается неизменной — меньшинства стремятся к переменам, а большинство ведет себя по принципу «Я этого не понимаю».⁴⁰

Каковы важнейшие факторы, оказывающие влияние на когорты (поколения), о которых вы читали в гл. 7? Несмотря на то, что возрастные отличия между различными когортами (поколениями) меньше, чем между Машш и Поколением Y, о которых говорилось в гл. 7, однако для каждого из поколений можно выделить основные факторы, оказывающие влияние на его представителей (табл. 11.2). Ознакомившись с описаниями этих групп, подумайте, как опыт их представителей может влиять на их ценности и то, как американская культура будет меняться по мере взросления каждого поколения. Среди потребителей в возрасте от восемнадцати до тридцати четырех лет 23% мужчин и 26% женщин отмечают, что они «всегда или часто» хотят столько же денег, как у богатых и знаменитых, в то время как среди более старшего поколения такой ответ дают лишь 6% респондентов — вероятно, они уже отчаялись.⁴¹ Помните, что эти факторы влияния — лишь часть набора факторов, оказывающих влияние на ценности индивида. Влияние семьи, круга общения и религии могут быть более важными для прогнозирования поведения индивидуальных потребителей.⁴²

Таблица 11.2. Возрастные группы (поколения) американских потребителей

Поколение Великой депрессии

Родились в 1912-1921 гг.
Возраст в 2004 г.: 83-92 года
Доля в населении на 2001 г.: 7%
(13 млн)
Год совершеннолетия: 1930-1939
Отношение к сексу: нетерпимое
Любимая музыка: биг-бэнды и свинг

В жизни этих людей были экономические бедствия, рост безработицы и необходимость работать прислугой, чтобы выжить. Они мыслят категориями финансовой безопасности, которой им в свое время так не хватало. Событие, оказавшее на них максимальное влияние, — Великая депрессия.

Поколение Второй мировой войны

Родились в 1922-1927 гг.
Возраст в 2004 г.: 77-82 года
Доля в населении на 2001 г.: 8%
(17 млн)
Год совершеннолетия: 1940-1945
Отношение к сексу: противоречивое
Любимая музыка: буги-вуги, патриотические песни и Фрэнк Синатра

Среди представителей поколения Второй мировой войны широко распространена идея самопожертвования ради общего блага, так как женщины работали на заводах ради удовлетворения военных нужд, а мужчины отправились воевать. В целом это поколение сплотила необходимость борьбы с общим врагом, им более свойственен командный дух, чем представителям других поколений. Событие, оказавшее на них максимальное влияние, — Вторая мировая война.

Послевоенное поколение

Родились в 1928-1945 гг.
Возраст в 2004 г.: 59-76 лет
Год совершеннолетия: 1946-1963
Доля в населении на 2001 г.: 4,1%
(47 млн)

Представители этого поколения пользовались преимуществами периода продолжительного экономического роста и социального спокойствия, времени целостности семей, школьной формы и переездов в предместья. Были и некоторые элементы нестабильности (корейский конфликт, маккартизм), но в целом это было время спокойствия —

Отношение к сексу: репрессивное
Любимая музыка: Фрэнк Синатра, ранний рок-н-ролл (Элвис, Чак Берри)

вот почему эта когорта охватывает такой обширный период. События, оказавшие на них максимальное влияние, — конец Второй мировой войны, война в Корее, появление рок-н-ролла, период экономической стабильности, движение за права человека, перемещение в предместья и «Холодная война».

Поколение «беби-бумеров-1»

Родились в 1946-1954 гг.
Возраст в 2004 г.: 50-58 лет
Год совершеннолетия: 1963-1972
Доля в населении на 2001 г.: 14% (31 млн)

Отношение к сексу: склонность к экспериментам
Любимая музыка: рок-н-ролл, неформальная музыка и фолк

Эта группа помнит убийства Джона и Роберта Кеннеди и Мартина Лютера Кинга. Первейшее событие, сформировавшее ценности этой когорты, — потеря Дж. Ф. Кеннеди. Представители этой группы стали взрослыми во время войны во Вьетнаме. Они видели, как первый человек высадился на Луну. «Беби-бумеры-1» очень хорошо осознают, что их объединяет, они очень самоуверенны и эгоцентричны. Они с жаром возглавляли разные движения (например Гринпис, борьбу за гражданские права, за свободу женщин), поскольку сохраняли уверенность в собственной правоте. Столь же оправданным они считали и собственный гедонизм, и потворство своим капризам (марихуана, «свободная любовь» и чувственность). Представители этой группы, поскольку они появились на свет после «недостаточной рождаемости» периода Депрессии, имели (да и сейчас имеют) влияние на общество, непропорциональное размеру этой группы, который меньше, чем размер следующей группы, «бумеры-2». События, оказавшие на них максимальное влияние, — убийства Джона и Роберта Кеннеди и Мартина Лютера Кинга, Вьетнамская война, первый человек на Луне.

Поколение «беби-бумеров-2»

Родились в 1955-1965 гг.
Возраст в 2004 г.: 39-49 лет
Год совершеннолетия: 1973-1983
Доля в населении на 2001 г.: 22% (49 млн)

Отношение к сексу: потакающее
Любимая музыка: классический рок, фанк, диско и глэм

Эта группа видела поражение во Вьетнаме, «Уотергейт» и отставку Никсона. Нефтяное эмбарго, растущий уровень инфляции и более чем 30%-ное снижение индекса S&P привели к тому, что эти люди не столь оптимистично смотрят на свое будущее экономическое благосостояние, как «беби-бумеры-1», которые, по их мнению, получили отличные возможности, касающиеся работы, жилья и вложения средств. События, оказавшие на них максимальное влияние, — поражение во Вьетнаме, «Уотергейт», отставка Никсона и энергетический кризис конца 1970-х гг.

«Поколение X»

Родились в 1966-1976 гг.
Возраст в 2004 г.: 27-38 лет
Год совершеннолетия: 1984-1994
Доля в населении: 19% (42 млн)

Отношение к сексу: с осторожностью
Любимая музыка: поп, альтернативный рок и рэп

Дети 1980-х, получившие наиболее негативные характеристики. Возможно, из-за того, что многие из них получили травму в результате развода родителей, они не торопятся вступать в брак и обзаводиться детьми. Они больше терпимы к культурному разнообразию, чем представители других когорт, и ставят качество личной жизни выше работы. Они «одиночки», а не «командные игроки». Хотя их приход во взрослую жизнь был непросто, по предпринимательскому духу они несравнимы с другими поколениями, и этот дух проявился в возникновении множества высокотехнологичных новичков в 1990-е гг. События, оказавшие на них максимальное влияние, — взрыв «Челенджера», обрушение фондового рынка в 1987 г., падение Берлинской стены, эпидемия СПИДа и война в Персидском заливе.

*Поколение «N» («Поколение У», дети нового тысячелетия, или «эхо-бумеры»)**

Родились в 1977-1984 гг.

Возраст в 2004 г.: 20-26 лет

Год совершеннолетия: с 1995 по наши дни

Доля в населении: 12% (26 млн)

Отношение к сексу: толерантное

Любимая музыка: хип-хоп и танцевальная

Самая молодая когорта называется «N-Generation», поскольку определяющим их судьбу событием стало создание Интернета и потому еще, что они будут определять развитие на протяжении ближайших двух десятилетий. Эта группа также известна как «Gen-Y» или «Millenials», и, хотя процесс формирования ценностей еще не завершен, представляется, что структура их основных ценностей коренным образом отличается от ценностей поколения X. Они более склонны к идеализму и командной работе, нежели циничные и индивидуалистичные представители поколения X, склонны задаваться вопросом «А мне-то что?». События, оказавшие на них максимальное влияние, — импичмент президенту Клинтону, перестрелка в школе Колумбины, 11 сентября 2001 г., террористические атаки и война в Ираке.

ИСТОЧНИК: По мотивам Meredith Geoffrey, Charles Schewe, and Janice Karlovich, *Defining Markets, Defining Moments* (2002).

Национальная культура

Культура оказывает существенное воздействие на то, как потребитель осознает себя самого, на товары, которые он приобретает и использует, на процесс купли-продажи. В то же время компании-производители уделяют основное внимание скорее макрокультурам, а не глобальным или внутренним рынкам. Г. Хофстеде⁴³ заключил, что для культур по крайней мере 66 стран общими являются четыре принципа, которые могут использоваться как основа для определения, сравнения и противопоставления различных национальных культур и выделения чутко реагирующих на внешние условия сегментов рынка.⁴⁴ Возможно, вы, будучи аналитиком поведения потребителей, однажды окажетесь ответственным за разработку глобальных маркетинговых стратегий, и тогда вам нужно будет при разработке стратегий, соответствующих каждой из стран, обратить внимание на эти ценности.

- *Индивидуализм в противовес коллективизму.* Индивидуализм характеризуется важностью личности и таких добродетелей, как вера в себя и личная независимость, а в некоторых случаях это означает, что интересы личности должны ставиться превыше интересов социальной группы. В табл. 11.3 перечислены различия в установках и поведении, ассоциирующиеся с индивидуализмом и коллективизмом.
- *Стремление избегать неопределенности.* Общество различными способами реагирует на свойственные жизни неопределенность и двусмысленность. В некоторых культурах для подобных ситуаций разработаны специальные правила или ритуалы, другие находят выход в более терпимом отношении к проявлению инакомыслия.

* Определение «поколения N» («поколения У») является кратким переложением данных из гл. 7. — *Примеч. авт.*

Отдаленность от власти. Дистанция между властью и народом отражает степень согласия общества с высоким положением различных властных структур. Сюда входит централизация власти, принятые в обществе поощрения со стороны властей, особенности взаимодействий людей неравных статусов.

Женственность (феминность) — мужественность (маскулинность). Данный фактор определяет степень, до которой общество поддерживает ценности, традиционно считающиеся мужскими или женскими. С мужественностью ассоциируются самоуверенность, стремление преуспеть, заботы о материальном благополучии; с женским началом в общественном сознании отождествляется забота о ближних, беспокойство об окружающей среде, поддержка неудачников.

Таблица 11.3. Индивидуализм/коллективизм: различия

	Индивидуализм (например США, Австралия, Канада)	Коллективизм (например Гонконг, Тайвань, Япония)
Жизненный выбор	Определяется внутренними атрибутами, чертами характера	Определяется авторитетными родственниками, друзьями
Роль окружающих	Самооценка (например стандарты социального сравнения, источники самоощущения)	Самоопределение (например взаимоотношения с окружающими определяют личность и влияют на личные предпочтения)
Ценности	Особая роль «отдельности», индивидуальности	Особая роль связей, взаимоотношений
Мотивирующие факторы	Концентрация на отличиях, более высокая потребность в наличии собственной уникальности	Концентрация на подобию, более высокая потребность не выделяться
Поведение	Отражает личные предпочтения, потребности	Связано с предпочтениями потребности в близких

Географическая культура

При наличии общих для страны в целом национальных культурных характеристик в ее географических районах иногда могут существовать собственные культуры. Например, известно, что для юго-запада США характерен «свободный» образ жизни, выражающийся в популярности удобной одежды, развлечений вне дома и активных видов спорта. Кроме того, Юго-Запад отличается новаторским отношением к новым товарам, таким как современное искусство и альтернативные способы лечения (в сравнении с более консервативным, сдержанным отношением, характерным для других географических районов США). На формирование специфических базовых ценностей в данном географическом районе влияют такие факторы, как климат, религиозная принадлежность населения, этнические влияния и другие переменные. А в соответствии с результатами исследований культура может распространяться и за границы стран, штатов и областей, вбирая в себя культуру, климат, институты, бизнес-организации и ресурсы каждого региона.⁴⁵ Изучение 2013 респондентов, проведенное не столь давно компанией *Harris Interactive*, указывает на то, что деньги являются весьма желанной ценностью, но эта ценность различна для разных регионов. На Западе 40% респондентов указы-

вают, что объектом их желаний являются деньги других людей, в то время как на Северо-Востоке такой ответ дали лишь 28% респондентов.⁴⁶ Понимание ценностей жителей различных регионов может направлять деятельность субъектов рынка, связанную с позиционированием своих товаров в разных регионах.

Базовые ценности Северной Америки

Базовые ценности Канады и США, отчасти схожие, отражают различные национальные корни населения этих стран. В странах Северной Америки, довольно молодых по сравнению с азиатскими и европейскими, ценности характеризуются меньшей строгостью.

Фундамент американских ценностей

Всего лишь два поколения назад США были аграрной страной. И, несмотря на высочайший современный уровень урбанизации, многие из основных ценностей американцев имеют аграрные корни. Религиозная и этическая традиции ведут начало от кальвинистской (пуританской) доктрины, которая связана с индивидуальной ответственностью и положительной трудовой этикой. Англосаксонское гражданское право, власть закона и представительские институты имеют английские истоки; идеи эгалитарной демократии и светского духа восходят к Французской и Американской революциям. Период рабства и его последствий, европейская иммиграция в течение трехсот лет оказали огромное влияние на американский характер. Неудивительно, что американские ценности ориентированы на общество обладания, поскольку эта страна была основана дельцами, и поэтому предпринимательские ценности являются неотъемлемой частью культуры современной Америки.⁴⁷ Хотя сейчас большинство людей становятся служащими крупных организаций, а не фермерами или владельцами небольших магазинов, товары и услуги покупаются, а не производятся, американские ценности во многом сохраняют аграрную основу — это означает особое значение этики хорошей работы, самодостаточности, а также представление о том, что один человек может многое.

Американские ценности и реклама

Какие стержневые ценности представляют наибольшую привлекательность для рекламных и маркетинговых программ? В табл. 11.4 описаны восемь основных с точки зрения американцев ценностей. Порой рекламодателей обвиняют в том, что они апеллируют большей частью к страху, снобизму или самопотаканию, но, ознакомившись с данными, приведенными в табл. 11.4, вы поймете, что в действительности названные нами подходы отнюдь не являются наиболее распространенными. Компании-производители, обращающиеся к таким базовым ценностям, как труд, свершения и заслуженный успех, оптимизм, равные возможности в достижении благосостояния, добиваются гораздо больших успехов. Такой набор ценностей дает ответ на вопрос, почему наиболее успешным телевизионным рекламным роликом, демонстрировавшимся во время Суперкубка 2005 г., была реклама пива *Budweiser*, в которой толпа в аэропорте рукоплескала, приветствуя американских солдат, возвращающихся с войны.⁴⁸

Чтобы не оскорбить традиций или обычаев страны, рекламодатели должны хорошо понимать ее ценности. В рекламных объявлениях компании *Benetton*, итальянского производителя одежды, часто поднимаются социальные проблемы. Но большинство американцев никогда не видели самых провокационных объявлений *Benetton*. На одном из них мы видим очертания разноцветных воздушных шаров, которые при внимательном рассмотрении оказываются презервативами. Объявление было выпущено в рамках блиц-кампании за безопасный секс, когда всем посетителям магазинов *Benetton* бесплатно вручали презервативы. Эта реклама, которую некоторые сочли оскорбляющей чувства верующих, шла по всей Европе. Также по всей Европе демонстрировалась и другая реклама, по замыслу создателей провозглашающая межрасовую гармонию, и она тоже была сочтена слишком провокативной для США. На этом объявлении, которое продолжает тему «объединенных цветов» *Benetton*, изображены скованные одними наручниками рука белого и рука чернокожего мужчин. В США оно было запрещено после того, как группы национальных меньшинств усмотрели в нем намек на то, что чернокожий мужчина показан в нем преступником, и обвинили компанию *Benetton* в расизме.⁴⁹

Таблица 11.4. Адаптация компаний к стержневым ценностям американцев

Материальное благополучие

Достижение и успех измеряются, главным образом, количеством и качеством материальных товаров. Высокую ценность имеют предметы, которые могут видеть другие люди, — одежда от известных дизайнеров, роскошные автомобили, большие дома. И хотя периодически те или иные социальные группы встают против такого рода ценностей, благосостояние остается фундаментом американской системы. Американцы придают большое значение комфорту (удобному транспорту, центральному отоплению, кондиционированию воздуха, трудосберегающим технологиям) и считают незыблемым «право» иметь такие вещи.

Полюса морали

Американцы верят в поляризованную этику и судят о поступках по принципу «хорошо» или «плохо». Нормой являются полярные суждения: законно или незаконно, нравственно или безнравственно, цивилизованно или примитивно. Потребители применяют такого рода суждения к государственным чиновникам, политикам и компаниям, рассматривая их либо нравственными, либо нет, и редко дают неоднозначные оценки. Равным образом реклама, «несколько вводящая в заблуждение», оценивается как плохая, даже если сообщение в целом является правдивым. Однако при определенных условиях одно и то же поведение может оцениваться со знаком плюс или минус — в зависимости от ситуации. Азартные игры, как правило, незаконны или считаются «неподобающим» поведением, но в виде государственной лотереи, часть прибыли от которой будет направлена на благотворительные цели, они могут расцениваться как «правильное» поведение.

Работа важнее игры

Согласно американской системе ценностей, работа ассоциируется с целью и зрелостью, а игра — с легкомыслием, удовольствием и детьми. Если в других культурах наиболее важными событиями считаются праздники, отпуск и отдых с детьми, то в США даже социализация зачастую связана с работой.

Время — деньги

Американцы рассматривают время иначе, чем представители многих других культур. В США у времени более точный характер, тогда как, например, в Мексике время приблизительно. Американцы обычно пунктуальны, действуют по заранее составленному графику и ждут, что и окружающие будут ценить их время.

Труд, оптимизм, предприимчивость

Американцы полагают, что проблемы следует выявлять и прилагать усилия для их разрешения. Хорошо потрудившись, можно рассчитывать на успех. Европейцы иногда посмеиваются над своими американскими друзьями, искренне верящими, что можно найти решение любой проблемы. В основе этой веры лежит идея, что человек — хозяин собственной судьбы и может управлять ею. Американская культура провозглашает, что труд вознаграждается, соперничество придает силу, а индивидуальные достижения имеют первостепенное значение. Предприимчивость — отражение роли труда, оптимизма и важности победы в системе американских ценностей.

Власть над природой

Базовые американские ценности порождают подчиняющее отношение к природе — в отличие от буддизма и индуизма, проповедующих единство и «сотрудничество» человека и природы. Отношение американцев к природе как завоевателей зиждется на трех допущениях: вселенная — механистична, человек — хозяин Земли, люди качественно отличаются от всех других форм жизни. Американская реклама изображает людей, господствующих над их природной средой, — например мужчин, борющихся с облысением, или женщин, не желающих мириться с морщинами.

Равноправие

Все люди должны иметь равные возможности. И хотя американское общество до сих пор не свободно от дискриминации, закрепленные законодательно стержневые ценности провозглашают равенство всех людей, особенно тех, кто принимает ценности и поведение большинства общества.

Человеколюбие

Американские ценности предполагают помощь тем, к кому судьба оказалась не слишком благосклонна. Помощь выражается в пожертвованиях неизвестным людям и группам, оказавшимся в бедственном положении в результате природных катаклизмов, нетрудоспособности или каких-либо неблагоприятных обстоятельств. Такие организации, как Американская ассоциация борьбы с болезнями легких или Американское общество борьбы с раком, существуют и успешно работают благодаря вере граждан США в человеколюбие. Для корпораций человеколюбие означает не только социальную ответственность, но и является важным коммуникативным «мостом».

Отличия в ценностях США и Канады

Канада и США во многом похожи, но ценности и институты этих стран имеют существенные различия. В частности, говорить о существовании канадской идеологии, в отличие от американской, можно в меньшей степени. Акцент на индивидуализм и достижения восходит к Американской революции; Канаде же не пришлось пережить такого рода переворотов. От богатого и довольно агрессивного соседа Канаду отличает более нейтральное, приветливое лицо. Канадцы лучше знают американские медиа и институты, чем наоборот.

У Канады и США разная история и они находятся в различных ситуациях. Например, закон и порядок в Канаде находятся под защитой Королевской канадской конной полиции, которая приступила к охране границы страны значительно раньше, чем Пограничная служба США. Сеймур Липсет, один из наиболее авторитетных аналитиков канадско-американских отношений, полагает, что именно поэтому канадцы вообще больше уважают закон, чем американские граждане.⁵⁰ В табл. 11.5 перечислены и другие сформулированные в исследованиях С. Липсета различия между ценностями двух североамериканских стран.

Таблица 11.5. Отличия в ценностях США и Канады

Канада	США
Граждане более законопослушны	Менее законопослушны
Акцент на правах и обязанностях сообщества	Акцент на индивидуальных правах и обязанностях
Суд воспринимается как олицетворение государственной власти	Суд демонстрирует состоятельность государственной власти
Власть закона	Склонность менять или игнорировать правила
Изменение существующего положения вещей в рамках системы	Использование неофициальных, агрессивных, а иногда и противозаконных методов для исправления того, что кажется человеку неправильным. «Высокий уровень беззакония и коррупции в США объясняется частично сильным стремлением преуспеть»
По мнению канадцев, жгучее желание добиться успеха — это слегка дурной вкус	«Американцы поклоняются успеху», огромное значение имеет работа
Высоко ценятся социальные отношения	Высокие требования к этике рабочих взаимоотношений. Высоко ценятся достижения (исследование Голдфарба)
Канадцы более осторожны	Американцы более склонны к риску
Корпоративная сеть Канады характеризуется большей плотностью. В 1984 г. 80% коммерческих компаний управлялись представителями 7 семей; 32 семьи и 5 конгломератов управляют приблизительно 33% всех нефинансовых активов	100 самых больших фирм владеют приблизительно 33% всех нефинансовых активов; множество мелких компаний
Держателями 80% всех депозитов являются всего 5 банков	Тысячи мелких банков
Слабо развито антимонопольное законодательство	На развитие бизнеса в большей степени влияет общественное мнение, направленное против монополий и олигархий. Суровые антимонопольные законы
Поддержка государственных форм собственности	Поощрение конкуренции и мелкого бизнеса
Среди лидеров делового мира — как правило, выходцев из привилегированных слоев общества — не так много людей со специальным образованием	Крупные бизнесмены обычно имеют специальное образование
Большое значение придается социальным программам и правительственной поддержке. Численность членов профсоюзов по отношению к общему числу работающих в два раза выше, чем в США	Упор на свободное предпринимательство
Незначительное количество лоббистских организаций даже для такой малонаселенной страны. Поскольку политики проводят линию своей партии, лоббирование не имеет большого значения	В Конгрессе зарегистрировано 7000 лоббистских организаций: конгрессмены вольны голосовать по собственному выбору, поэтому лоббирование весьма эффективно

Источник: на основании Seymour Martin Uset, *Continental Divide: The Values and Institutions of the United States and Canada* (New York; Routledge, 1990).

Этнические микрокультуры и их влияние на поведение потребителей

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 и поведению потребителей, этническую принадлежность устанавливают исходя из комбинации этих критериев, включая степень привязанности индивида к «своей» этнической группе.³¹ Люди составляют отдельную этническую группу или сегмент рынка в зависимости от того, насколько общими для членов этнической группы являются особенности мировосприятия и миропонимания, отличные от взглядов других этнических групп.⁵²

Некоторые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. Безоговорочная уверенность, что данный индивид обязательно принимает ценности некой определенной микрокультуры, — не более чем устаревший стереотип. Поведение потребителя есть функция от «ощущаемой им национальной принадлежности», а также от культурного самосознания, социального окружения и типа товара.⁵³

Этнические микрокультуры Америки

Америка — так же, как Швейцария, Сингапур и Южная Африка, — представляет собой пеструю картину из множества национальных групп. Результаты последней переписи населения говорят о том, что в США зарегистрированы 54 этнические общины, численность каждой из которых превышает 100 тыс. человек. В Канаде резиденты иностранного происхождения на 2001 г. составляли 18% населения, и этот показатель является одним из наиболее высоких за последние 70 лет. Однако же многие из этих иммигрантов приехали в три крупнейших города Канады, например в Торонто, где родным языком целых 46% жителей является не английский язык. Вернемся к рис. 7.3 (гл. 7) и отметим важность иммиграции для США, а также тот факт, что формирование структуры населения и культуры США в разные периоды происходит под влиянием выходцев из разных стран. В начале 1990-х гг. основная иммиграция в США происходила из европейских стран, но в последнее время в страну все больше въезжают представители Латинской Америки и Азии. В любом случае иммигранты, приезжающие из других стран, приносят с собой новые религии, культуры и языки.

Происхождение одних иммигрантов определить очень легко, других — сложнее. Их основной культурный признак — язык, на котором они говорят дома. Помимо английского в США более всего распространены китайский и испанский языки. На родном языке дома говорит 81% американцев китайского происхождения, но 43% выходцев из испаноязычных стран (включая 43% кубинских и 77% мексиканских американцев).⁵⁴ Главный вопрос заключается в том, насколько иммигранты принимают и усваивают основные американские ценности. Вклад одних этнических групп в культурное разнообразие Северной Америки больше, чем других, но те переменные, которые важны для достижения успеха, как прави-

ло, одинаковы для большинства американцев независимо от их национальности. Когда члены семьи иммигрантов из какой-либо страны становятся американцами, они принимают и защищают те принципы, в основе которых лежат традиционные американские ценности.⁵⁵ Когда в маркетинговых программах уделяется особое внимание культурной идентичности потребителей, когда им указывают на их принадлежность к определенной группе, то, благодаря этому, потребители принимают решения, минимизирующие риск негативных последствий как для них самих, так и для окружающих.⁵⁶

Контактируя с различными этническими субкультурами, люди часто адаптируются к ним и перенимают их характеристики. Аккультурация измеряется тем, *в какой степени потребитель усвоил особенности иной культуры в сравнении с родной*. Люди адаптируются к культурным изменениям, когда того требуют социальная и профессиональная ситуации — когда они живут и работают рядом с представителями другой культуры. Менеджеры и торговые представители, сталкиваясь с проблемами глобального бизнеса, смогут решать их более успешно, если научатся адаптироваться и проявлять чуткость к культурным особенностям своих партнеров.⁵⁷ Работая на глобальном рынке, компании и организации должны адаптироваться к культурным различиям подобно тому, как это делают отдельные люди. Современные исследования показывают, что когда розничные продавцы, представляющие латиноамериканскую, азиатскую и англосаксонскую культуры, приспосабливаются к культурам своих клиентов, значительные изменения претерпевают и они сами, и их фирмы, и потребители, и, в конечном счете, рынок.⁵⁸ Статья врезки «Поведение потребителей и маркетинг 11.3» рассказывает о том, как одна компания адаптируется к потребностям растущего индийско-американского рынка. В настоящее время некоторые университеты и компании открыли курсы по изучению языка хинди для работников.

Поведение потребителей и маркетинг 11.3

Адаптация к чужой культуре требует нового подхода к подбору персонала

В стремлении проникнуть на растущий рынок американцев индийского происхождения Пьюнит Сет, управляющий директором отделения компании *Mony Life Insurance Co.* из Нью-Джерси, ищет новых сотрудников для фирмы в нетрадиционных местах. В эпоху электронных резюме и подбора кадров через веб-сайты он обходит индуистские храмы в поисках людей, знающих языки и диалекты целевого рынка компании. При последнем посещении храма Бохасанваси Акшар-Пуршоттам Санста в Эдисоне он насчитал около 400 прихожан, многие из которых говорили на языке индийского штата Гуджарат — языке рыночной ниши, выбранной им в качестве целевой аудитории. П. Сет решил пригласить на работу в компанию авторитетного члена общины, имеющего влияние на рынок и понимающего его культуру. В целом, он надеялся найти «выходцев из штатов Пенджаб, Гуджарат и Бихар» для работы с остальными сегментами рынка американских индусов.

Члены этнической группы индо-американцев, одной из самых быстрорастущих этнических культур США, имеют средний доход на семью в размере \$44 696 и счита-

ют страхование единственным надежным способом защиты против непредвиденных обстоятельств. Вместе с тем, даже имея желание застраховаться, любой член этого этнического рынка более склонен приобретать страховые полисы у торгового представителя, говорящего с ним на одном языке и понимающего его культуру, ибо речь идет о доверии. Но найти агента, говорящего на языке индо-американских потребителей, очень не просто, так как в Индии официально признаны государственными 18 языков.

Источник: «Insurers Court Indian-American Market», *Wall Street Journal* (12 октября 1999), В 1.

Американцы европейского происхождения

Выходцами из Европы являются более 200 млн американцев. 26,34% американцев имеют английские корни, 26,14% — немецкие. Третьей по величине является ирландская община (17,77%). Европейская иммиграция, которая начиная с 1950-х гг. пошла на убыль, существенно возросла в период 1985-1995 гг. Рост за этот период составил 155%.⁵⁹ По данным иммиграционной службы, за эти десять лет в США прибыло более 1,2 млн европейских иммигрантов, в основном из стран бывшего социалистического лагеря. Выходцев из Европы — как недавних иммигрантов, так и рожденных в США, которые сохраняют традиции стран своих предков, относят к *евро-американской этнической группе*.

Традиционно евро-американцы, с характерным для них менталитетом «хорошо трудиться, хорошо развлекаться», готовы к интенсивному продолжительному труду, чтобы обеспечить себе образование, жилье, пенсии. Об их бережливости свидетельствует высокий уровень использования купонов — 75% по сравнению с 64% всех неиспаноязычных белых. Для них главной целью является создание надежного безопасного будущего для себя и семьи. Отвечая на вопрос об отношении к деньгам, русские американцы говорят, что для них способность покупать материальные ценности важнее долгосрочной стабильности.⁶⁰ Хотя евро-американцы предпочитают экономить, это не означает, что они не тратят деньги на приобретение товаров. Согласно данным фирмы *Mediamark*, 92% представителей этой группы имеют видеомагнитофоны и стереоустановки (для сравнения, из всех неиспаноязычных белых их имеют 60%). Частично такое «броское» потребление вызвано желанием стать «американцами», и считается, что достижение этого статуса можно ускорить через приобретение американских символов успеха.

Культура коренных американцев

В определенном смысле подлинная «американская» культура — это культура коренных американцев, хотя специалисты по маркетингу видят в них одно из этнических меньшинств, являющихся частью культуры большинства. Сегодня, несмотря на почти столетнюю ассимиляцию американских индейцев, эскимосов Аляски и жителей Гавайев в общество белых, все больше представителей этих народов отождествляют себя с коренной культурой Америки. После того как приблизительно в течение века происходила ассимиляция в «белом» обществе, в обиход возвращается понятие «коренной американец». В ходе переписи населения в 2000 г. почти 2,5 млн жителей США назвали себя американскими индейцами и более 7 млн заявили о своих индейских корнях. Некоторым из американских индейцев глубоко чужда идея «посягательства» белых на их культуру и духовную практику, но

многие приветствуют причастность к их культуре представителей любой расы. Увлечение индейской культурой обусловило увеличение спроса на произведения декоративного и прикладного искусства коренных американцев, и некоторые из таких товаров сейчас легче купить через Интернет, чем в магазинах, которые исторически размещаются возле зон проживания коренных американцев. В последние годы некоторые лидеры предпринимательства из числа коренных народов Америки «рекламируют» места исконного проживания, иногда они открывают там казино, гостиницы, торговые центры и другие заведения, привлекающие туристов, чтобы обеспечить работой своих соплеменников и повысить стандарт жизни всего сообщества.

Полиэтнические микрокультуры

Рост этнического многообразия в пределах одного государства часто ведет к межрасовым бракам, и родившиеся в них дети принадлежат к нескольким этническим субкультурам. Определить, какая из них в большей степени повлияет на поведение и ценности индивидов, весьма затруднительно. Например, какая культура имеет более сильное влияние на суперзвезду гольфа Тайгера Вудса — культура отца (афро-американца) или матери (азиатки)? Но, зная все наиболее важные для него этнические и культурные влияния, компании-производители смогут более эффективно обращаться к Т. Вудсу и другим потребителям с «полиэтническими» корнями. Знания потребителей о собственной национальности — временное состояние, когда человек является более восприимчивым к информации, касающейся его национальности, — обуславливает ответную реакцию потребителей на рекламу, определенные элементы которой указывают на этническую принадлежность аудитории.⁶¹

В 2000 г. Бюро переписи населения США впервые в истории страны приступило к сбору информации о многонациональной принадлежности американских граждан. На просьбу определить свою расу люди могли выбирать не одну (азиат, чернокожий или коренной американец), а несколько из возможных пяти категорий. Трудность состояла в том, чтобы свести воедино данные по всем возможным 64 вариантам ответов.⁶² Несмотря на сложности, исследователям удалось получить достаточно подробные и точные данные о расовых группах и сделать вывод о необходимости специфической рекламы и рыночных исследований.⁶³ По оценкам Ассоциации мультиэтнических американцев (*Association for Multi Ethnic Americans — AMEA*), 2-3% американцев идентифицируют себя более чем с одной национальной группой.

Субъекты рынка основное внимание уделяют трем этническим группам: афро-американцам, латиноамериканцам и американцам азиатского происхождения. В табл. 11.6 отражено число домохозяйств и средний уровень доходов каждого из основных этнических сегментов. Бюро переписи населения США при сборе данных пользуется термином «испаноязычные», соответственно, при обсуждении данных переписей следует использовать именно этот термин, хотя обычно в данной книге используется термин «латиноамериканцы». Испаноязычными могут быть представители различных национальностей, но в данных переписей в целях классификации также присутствует понятие «неиспаноязычные белые». Среди компаний, которые являются лидерами рынка, как, например, *Pepsi*, *McDonald's* и *Coca-Cola*, растет интерес к транскультурному маркетингу.⁶⁴ Их интерес продик-

тован двумя факторами: высоким прогнозируемым уровнем роста и внушительной покупательной способностью этих рынков (см. табл. 11.6 и рис. 11.3). **Транс-культуральные маркетинговые исследования преследуют цель сбора информации об определенньс этнических группах и сравнительного анализа полученных данных со сведениями о других, как правило, массовых, рынках.** Такого рода информация позволяет выявлять различия между группами и создавать более эффективные коммуникативны* и маркетинговые стратегии.

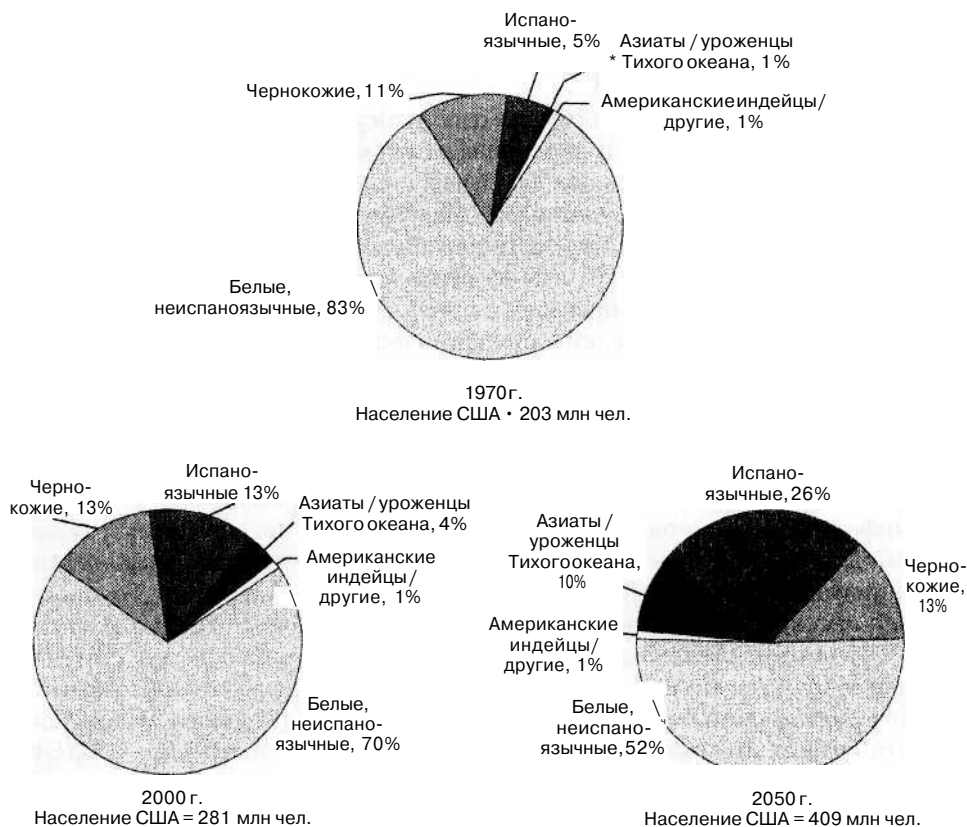


Рис. 11.3. Население США: расовые и этнические группы (1970, 2000 и 2050 гг.)

Афро-американская, или черная, культура

Термин *афро-американская, или «черная», культура* относится не к цвету кожи, а к общему культурному наследию. Его корни — в истории США, которая началась с рабства, дискриминации и страданий, ограничений в праве на строительство жилья, исключения из многих сфер культурной жизни. Предположение о большей, в сравнении с «белыми», однородности «черных» рынков было истори-

Таблица 11.6. Число и средние доходы американских домохозяйств

2003 г.	Всего	Афро-американцы	Азиаты	Белые (не-испаноязычные)	Испаноязычные
Число домохозяйств (в млн)	112	14	4,2	92	11,7
Средний доход	\$43 318	\$29 689	\$55 262	\$47 777	\$32 997

Источник: U. S. Census Bureau: *historical Income Tables Households*, www.census.gov/hhes/income/histinc/inchhdet.html.

чески обоснованным. Но сегодня социальный статус и доходы афро-американцев существенно различаются, что обусловлено в первую очередь уровнем образования.⁶⁵ Определение этого рынка до сих пор вызывает трудности с точки зрения терминологии (черный или афро-американский): более 70% его представителей предпочитают термин «черные», 15% — термин «афро-американцы». Большинство специалистов по маркетингу используют двойную терминологию: «черные/афро-американцы»,⁶⁶ однако название этой группы со временем изменяется, также оно зависит от региона, и, соответственно, к этому вопросу нужно проявлять некоторую чуткость.

Независимо от терминологии афро-американский рынок требует серьезного внимания, ибо речь идет о более чем 32 млн потребителей, чья покупательная способность оценивается очень высоко (особенно представителей среднего класса).⁶⁷ Однако в рекламных объявлениях изображали непропорционально мало людей с темным цветом кожи. Кроме того, афро-американцам часто отводились стереотипные или подчиненные роли.⁶⁸ Тот факт, что чернокожие американцы составляют 12,1% всего населения США и 11,3% всей читательской аудитории журналов,⁶⁹ повлиял на то, что сейчас в рекламе появляется больше чернокожих актеров.

Структурные влияния на черные/афро-американские рынки

К основным формирующим черные рынки США структурным влияниям относятся доходы, образование, состав семьи и внешняя среда. Наряду с личностными ситуациями и влияниями все эти факторы помогают прогнозировать поведение потребителей данного рынка.

Уровень доходов

Количество состоятельных черных домохозяйств в последние годы резко увеличилось — число домохозяйств с доходом более \$50 000 выросло до показателя, превышающего 25% (в 1967 г. этот показатель составлял 9%).⁷⁰ Но среди людей, причисляющих себя к чернокожим, в 2003 г. 24,4% получали доход ниже уровня бедности, в то время как для испаноязычных этот показатель составлял 22,5%, для азиатов — 11,8%, а для белых неиспаноязычных — 8,2%. Несмотря на то, что уровень бедности среди белых неиспаноязычных оказался самым низким из всех групп, белые неиспаноязычные составляют 44% бедных, а это самый значительный показатель. Субъекты рынка начинают понимать, что покупательная способность черных американцев значительна несмотря на высокий уровень бедности

среди этой группы.⁷¹ Согласно данным Центра экономического развития «Селинга» при Университете штата Джорджия, с 1990 по 2000 г. количество афро-американцев выросло на 21%, а их покупательная способность повысилась с \$318 млрд в 1990 г. до \$688 млрд в 2000 г. По прогнозам центра, в 2008 г. покупательная способность черных достигнет \$921 млрд, т. е. за 18 лет должен произойти 148%-ный рост, в то время как среди белой части населения этот показатель составит 128%, а для всех американцев в целом — 148%.⁷²

Для изучения поведения потребителей необходимо учитывать два важных фактора, связанных с низким уровнем доходов афро-американцев. Во-первых, покупательная способность большей части этого рынка низка. Потребителям часто приходится пользоваться услугами магазинов, где в качестве оплаты принимают продовольственные талоны; цены на многие товары недоступны для малоимущих; большая часть доходов тратится на удовлетворение основных жизненных потребностей. Другой фактор заключается в следующем: методологически сложно определить, что же является результатом низкого уровня доходов, а что — результатом собственно расовой принадлежности. В некоторых исследованиях делаются попытки объективного рассмотрения различий между афро-американскими и белыми потребителями, но есть и такие, в которых все различия сводятся к разному уровню доходов. Если компании-производители не признают существования данной проблемы, это приведет к недооценке значимости категории чернокожих потребителей, получающих средние и высокие доходы. В характере потребления белых и афро-американцев больше сходства, чем различий.⁷³

Уровень образования

Уровень образования также колеблется в достаточно широких пределах. Многие дети живут за чертой бедности, в криминальных городских районах. Бедность школ и, соответственно, низкий уровень образования препятствуют не только получению высоких доходов в дальнейшем, но и приобретению потребительских навыков. Многие из детей получают свои навыки и обучаются поведению на улице, а не в семье или школе. Однако среди чернокожих в возрасте 25 лет и старше в 2003 г. доля людей, имеющих, по меньшей мере диплом высшей школы, достигла рекордной отметки 80%. Этот показатель с 1993 по 2003 г. вырос на 10 процентных пунктов. Среди чернокожих в возрасте 25-29 лет этот показатель заметно выше — 88%. Для значительного числа представителей этого сегмента одним из жизненных приоритетов стало получение высшего образования. В последние двадцать лет доля чернокожих студентов колледжей значительно выросла.

Особенности влияния семьи

Влияние на культуру афро-американцев оказывают также всевозможные характеристики семей. Число афро-американских семей, возглавляемых женщинами, почти вдвое выше, чем у белых. Только 38% чернокожих детей живет с обоими родителями (у белых — 77% детей).⁷⁴ Соответственно, чернокожие женщины оказывают влияние на совершение многих покупок, которые традиционно совершались мужчинами, а также обладают огромным авторитетом в семье, и компании должны это понимать и должным образом отражать в рекламе. Далее, типичная семья афро-американцев в среднем на пять лет моложе типичной семьи белых,

что влияет на предпочтения в одежде, типах жилья, марках автомобилей, музыке и т. д.⁷⁵ Результаты исследований указывают на то, что для того, чтобы реклама оказала воздействие на этот рынок, образы людей, используемые в рекламе, должны соответствовать когнитивным схемам или ожиданиям этого целевого рынка⁷⁶ и быть реалистичными.

С характеристиками семьи связано здоровье индивида. Статистические данные говорят о том, что афро-американцы более подвержены диабету, сердечным болезням, инфарктам, глаукоме, артриту, болезням почек и некоторым видам раковых опухолей, нежели другие этнические группы. Такое генетическое заболевание, как серповидно-клеточная анемия, встречается практически исключительно среди афро-американцев и может приниматься во внимание при планировании семьи. Что касается причин состояния здоровья, то можно сказать так: люди могут ассимилироваться или не ассимилироваться, присоединяться к большинству или оставаться в рамках субкультуры, получать образование или нет — но никто не в силах изменить собственную ДНК. Многие чернокожие женщины сегодня ищут информацию о тех заболеваниях, которые поражают именно их этническую группу, и общественные группы здоровья ставят своей целью предоставить таким людям максимум информации о возможных заболеваниях и помочь в борьбе с ними.

Дискриминация

Изучая поведение потребителей, следует учитывать, что огромное влияние на «черную» культуру оказала длительная дискриминация. В особенности жестоким было ущемление прав на жилье. За годы дискриминации у чернокожих потребителей выработался скептицизм к тем сферам бизнеса, где доминировали белые. Специальные программы, направленные на обеспечение национальных меньшинств рабочими местами (об эффективности которых существуют самые противоречивые мнения), не привели к равенству в сфере занятости.⁷⁷

Многолетняя дискриминация является главной причиной того, что некоторые черные потребители со значительным недоверием относятся к «белым» компаниям — некоторые из них участвовали в работоторговле, поддерживали изолированное хозяйство, ограничивали права чернокожих на трудоустройство и до недавнего времени «не пускали» чернокожих в СМИ. Сегодня многие фирмы, демонстрируя уважение к «черной» культуре и заинтересованность ею, противостоят дискриминации с помощью средств информации, принадлежащих афро-американским общинам. Многие компании, целевыми рынками которых являются чернокожие потребители, широко используют программы по связям с общественностью и стимулированию сбыта, приуроченные к Месяцу Черной культуры, спонсируют образовательные и другие программы. Жизнь в крупных городах, где существует расовая сегрегация, где обсуждаются «черные» либеральные и «черные» националистические идеологии, оказывает влияние на покупательские привычки, начиная от покупки жилья и заканчивая приемом пищи.⁷⁸

Афро-американские модели потребления

Насколько отличается сегмент рынка, представленный афро-американцами, от других его секторов? Исследователи в течение нескольких десятилетий изучали различия между чернокожим и белым населением США.⁷⁹ Но поскольку в боль-

шинстве исследований не рассматривались ни социоэкономический статус, ни другие структурные переменные, аналитики не всегда уверены в надежности этих работ.⁸⁰

При разработке маркетинговых программ для афро-американских потребителей необходимо учитывать многие факторы. Ориентиром в создании эффективных программ коммуникации⁸¹ могут служить исследования фирмы *African American Markets Group (AAMG)*, подразделения компании *Ketchem Public Relations Worldwide*, а также других компаний, рассматривающие одновременно культурные и структурные элементы.

Среди журналов, пользующихся наибольшим доверием у чернокожей читательской аудитории, респонденты назвали «Essence», «Ebony» («черные» издания) и «Consumer Reports». В то же время 85% опрошенных заявили, что основным источником информации о продуктах и услугах для них являются местные теленовости, а 82% респондентов ищут такого рода информацию в изданиях, рассчитанных на афро-американский рынок.⁸² Участники исследования отвечали, что доверяют таким изданиям больше, чем прочим. Исследователи объясняют это тем, что авторами статей в них являются чернокожие обозреватели. С точки зрения надежности информации афро-американская аудитория оценивает «черные» телевизионные каналы и газеты выше, чем все остальные.⁸³ Значительную аудиторию чернокожих потребителей охватывает телевизионная сеть *Black Entertainment Television (BET)*, однако основным медиа для рекламодателей, которые ориентируются на массовую аудиторию, являются журналы.

Пренебрежение тем влиянием, которое оказывают на потребителей «черные» СМИ, может оказаться весьма разорительным. В настоящее время компания *Home Depot* расходует \$4,7 млн в год на рекламу в «черных» газетах, а такие розничные торговцы, как *Office Depot*, *T-Mobile Wireless*, *Wal-Mart Target*, тратят на это еще больше средств. Когда обнаружилось, что сеть универмагов *Kohl's*, вложившая в 2004 г. \$86,4 млн в газетную рекламу, считает для себя невозможной рекламу в «черных» газетах, последние призвали читателей к бойкоту. Невзирая на неудачу этой попытки связей с общественностью, связанной с тем, что целевым рынком для *Kohl's* являются молодые матери, рекламные доллары этой компании все же лучше было бы вложить в «черные» радиостанции, которые оказывают более серьезное влияние на целевой рынок.⁸⁴

Розничные торговцы и компании-производители внимательно изучают рынок афро-американских потребителей. Такие розничные продавцы, как *C. Penney Sears* и *Sears*, представили товары, предназначенные специально для чернокожих и латиноамериканских потребителей. Компания *Sears* дала своей новой линии одежды имя «Essence», а фирма *Spiegel* выпустила каталог женской одежды «E Style», ориентированный на читательниц журнала «Ebony» («Черное дерево»). Дизайнер Томми Хилфайгер «перешел границы» этнического рынка, предложив массовому рынку мешковатые штаны и стиль хип-хоп, которые могут соперничать разве что с такими брендами, как «Sean John» и «Phat Farm». Косметические гиганты *Avon*, *Revlon*, *Cover Girl* и *L'Oreal* прилагают особые усилия по охвату афро-американской женской аудитории и разрабатывают косметику для темной кожи. В последнее время изменилась и реклама косметических средств — в ней участвуют чер-

нокожие модели. Темнокожие супермодели, например Тайра Бэнкс, оказались весьма эффективными представителями таких компаний, как продавец нижнего белья *Victoria's Secret*.

Азиатско-американская культура

Отношения граждан США азиатского происхождения с традиционной американской культурой строятся на взаимных уступках. Они не только вносят свой вклад в американскую культуру (вливая на многие стороны жизни — от привычек в питании и вкусов до жизненных ценностей и образования), но и сами впитывают западные философию, образ жизни и культуру. Потребители азиатского происхождения, разделяющие философские взгляды конфуцианства и буддизма, воспринимают реальность, отражаемую в рекламе, как нечто гибкое и постоянное, у них не возникает проблем с восприятием неоднозначных проявлений, контрастов. Западные же культуры, на которых оказала влияние иудейско-христианская философия, склонны отвергать такой дуализм и скорее относить все явления к категориям «правильного» и «неправильного». Сочетание в рекламе позитивных и негативных эмоций эффективно для обращения к потребителям восточно-азиатского происхождения, но не для потребителей европейского происхождения.⁸⁵ Готовность потребителей азиатского происхождения к принятию американских товаров (например модной одежды) наряду с тем фактом, что больше четверти всех иммигрантов приехали в США из стран Азии, объясняет, почему американцы азиатского происхождения являются желанным целевым рынком для компаний-производителей. В 2003 г. Индия и Китай занимали второе и третье места по количеству людей, эмигрировавших в США, уступая лишь Мексике.⁸⁶

К американцам азиатского происхождения обычно относят китайцев, японцев, корейцев, вьетнамцев, камбоджийцев, лаосцев, филиппинцев, индусов, пакистанцев, гавайцев, выходцев с островов Самоа, Гуам, Фиджи и других регионов Азиатско-Тихоокеанского бассейна. Данный сегмент рынка постоянно растет, и к началу этого века число выходцев из азиатских стран должно достичь 20 млн человек. Но, читая последующие страницы, не забывайте о том, что предпочтения американцев с азиатскими корнями существенно различаются в зависимости от страны их происхождения.

Структурные влияния

Доход

Как видно из табл. 11.6, американцы азиатского происхождения, по сравнению со всеми другими группами, имеют более высокий уровень доходов. Доходы представителей этой группы вдвое превышают доходы афро-американцев. У 53% азиатских домохозяйств по крайней мере два источника дохода; 74% азиатских мужчин и 59% азиатских женщин работают вне дома. Согласно оценкам Центра Селинга (Seling Center), покупательская способность американцев с азиатскими корнями в 2008 г. достигнет \$526 млрд, так что этот сегмент рынка является очень привлекательным.

Кроме того, выходцы из Азии чаще, чем другие меньшинства, склонны организовывать собственный бизнес.⁸⁷ Среди частных предпринимателей этой группы

лидируют корейцы: на 1000 американских корейцев приходится 113 собственных фирм, что гораздо больше, чем в любой другой группе населения.⁸⁸ Корейцы успешнее других ведут свои дела, возможно, благодаря более высокому уровню образования и присущему им трудолюбию. Интересно, что по данным исследований, посвященных корейским иммигрантам, усердие и предпринимательская жилка являются скорее следствием их переезда в Америку, чем национальной чертой.⁸⁹

Образование

Американские выходцы из Азии свято верят в силу образования и потому являются наиболее образованной группой.

Особенности влияния семьи

Для азиатско-американской культуры традиционны трудолюбие, сильные семейные узы, глубокое почтение к образованию, а также другие ценности, которые становятся залогом успеха в предпринимательстве, науке, искусстве. Для представителей данной этнической группы семья является главным приоритетом; они сохраняют тесные семейные связи с живущими за рубежом родственниками. Важная роль в семье принадлежит детям. Некоторые выходцы из Азии стремятся иметь больше детей, чем представители большинства населения США, тем самым способствуя росту этого рынка. С малолетства детей приучают уважать старших, родителей, других членов семьи. В свою очередь, родители стараются дать детям самое лучшее образование, открыть все доступные возможности.

Семья оказывает очень сильное влияние на американцев с азиатскими корнями. Например, китайцы предпочитают ходить по магазинам всей семьей. Последнее слово в выборе покупки принадлежит главе семейства. Поэтому если даже автомобиль предназначен для выпускницы средней школы или инженера средних лет, торговый агент компании-дилера должен адресовать все свое красноречие дедушке или пожилому дяде.

Азиатско-американские паттерны потребления

Среди американцев азиатского происхождения в свободное время ходить по магазинам предпочитают 54%, в то время как в целом по США — 50% населения. Кроме того, выбирая магазин, азиаты думают прежде всего о качестве товара, а не о цене. По сравнению с другими национальными группами они гораздо более склонны пользоваться такими технологическими новинками, как банковские автоматы, в среднем, у них намного больше собственных видеомэгафонов, проигрывателей компакт-дисков и DVD, микроволновых печей, домашних компьютеров, телефонных автоответчиков.⁹⁰ Другие отличительные черты этой группы приводятся в статье врезки «Рыночные факты 11.2».

Рыночные факты 11.2

Сравнение потребителей из различных культур

Исследователи, сравнивая поведение представителей американской и китайской культур, обнаружили принципиально разные покупательские паттерны, присущие

этим двум культурным группам. Потребители-китайцы для оценки продуктов питания, которые продаются без упаковки, задействуют все органы чувств существенно чаще, чем американцы. К тому же китайцы изучают гораздо больше товаров и проводят в магазине намного больше времени. Различия в поведении при совершении покупок корреспондируют с явными различиями в уровне цен в магазинах, обслуживающих эти две культурные группы. «Китайские» супермаркеты устанавливают гораздо более низкие цены на целый ряд продуктов питания, чем средние американские супермаркеты. Эти различия колеблются в промежутке от 37% для упакованных продуктов одного определенного бренда до более чем 100% для мяса и морепродуктов, аналогичных по типу и характеристикам.

Как «двуязычные» потребители усваивают информацию, получаемую на разных языках? Когда потребителей, владеющих английским и китайским языками, попросили оценить названия брендов, сочетающие в себе два языка, опытные потребители предпочли «звуковой перевод», когда особое внимание уделялось английскому названию, и «смысловой перевод», когда выделялось китайское название. Однако же менее опытные «двуязычные» потребители осуществляют семантическую обработку всего двойного названия. Эти результаты наводят на мысль о том, что при обращении к «двуязычным» потребителям степень их опытности должна быть в числе ключевых переменных.

Источник: из David Ackennan and Gerald Tellis, «Can Culture Affect Prices? A Cross-Cultural Study of Shopping and Retail Prices», *Journal of Retailing*, 77 (весна 2001), 57-83; и Shi Zang and Bernd Schmitt, «Activating Sound and Meaning: The Role of Language Proficiency in Bilingual Consumer Environments», *Journal of Consumer Research*, 31 (июнь 2004), 220-229.

Для маркетинга, ориентированного на американцев азиатского происхождения, принципиально важна чуткость к их культуре — иногда фирмам следует обратиться за советом к компаниям, специализирующимся в сфере мультикультурного маркетинга. Например, представителям компании может не быть известен тот факт, что для выходцев из Азии большое значение имеет символика чисел, особенно числа 8, обозначающего процветание. Также важны для них и цвета — особенно красный, олицетворяющий удачу. Многие выходцы из Азии считают, что в конвертах белого цвета не следует посылать поздравления, поскольку белый цвет обычно символизирует смерть. *Citybank* адаптировал одно из своих рекламных обращений, которое изначально было обращено к тем, кто встречает традиционный Новый год, для аудитории, справляющей китайский Новый год, заменив изображение пробки от бутылки шампанского на изображение дракона. Очень эффективными могут быть рекламные обращения к потребителям-азиатам из уст знаменитостей, особенно азиатского происхождения. После появления рекламных объявлений фирмы *Reebok* с изображением звезды тенниса Майкла Чанга среди выходцев из азиатских стран наблюдался существенный рост продаж спортивной обуви,⁹¹ а восходящая звезда Тайгер Вудс, у которого есть и афро-американские, и азиатские корни, является персонажем, привлекательным практически для всех культурных групп. Компаниям-производителям следует обращаться к азиатско-американским потребителям, используя комбинированные подходы, — не только через национальные и региональные масс-медиа, но и посредством публикаций на иностранных языках. Издания, телеканалы и радиостанции с национальным и языковым уклоном собирают относительно более лояльную зритель-

скую и слушательскую аудиторию, а также обеспечивают отличный охват с точки зрения «затрат-на-тысячу» представителей целевого рынка. Например, вьетнамцы в подавляющем большинстве предпочитают читать и слушать рекламные объявления на вьетнамском языке. Они чаще остальных выходцев из Азии смотрят телепередачи на родном языке (около 9,5 часов в неделю), поэтому и рекламодателям имеет смысл обращаться к ним на вьетнамском.⁹² Но не все выходцы из Азии ведут себя в этом плане одинаково. Например, переселенцы из Индии предпочитают говорить между собой на хинди, но читать по-английски. Для обращения к ним продавцы могут использовать такие издания, как «India Abroad».⁹³

Но даже когда рекламные и коммуникационные стратегии эффективны, процесс продажи не заканчивается с приходом азиатских клиентов в демонстрационные залы. Для некоторых выходцев из Азии, особенно из Китая, торг — неотъемлемая часть деловой культуры, и этот обычай может подтолкнуть продавцов к снижению цен (см. статью врезки «Рыночные факты 11.2»). Но тем, кто воспитан на традициях американского бизнеса, намерение торговаться может показаться просто абсурдом. Один дилер компании *Volkswagen* из Сан-Франциско так напутствовал свой торговый персонал: «Когда входит парень и предлагает вам смешную цену за товар, не падайте в обморок. В ответ расскажите ему хороший анекдот, а затем приступайте к настоящей продаже».⁹⁴

Азиатская культура снискала такую популярность среди американцев, что многие товары принимаются носителями «основной» культуры — сразу на ум приходит китайская еда, суши и японские автомобили, «Honda» или «Toyota» и «Lexus». Возможно ли также использовать символы азиатской культуры для продвижения товаров на массовом рынке? Похоже, что да.

Испаноязычная, или латиноамериканская, культура

В настоящее время латиноамериканская этническая группа — самая большая по численности среди национальных меньшинств, не так давно эта группа перехватила лидерство у афро-американцев. Благодаря этой группе США являются одной из крупнейших испаноязычных стран в мире, латиноамериканцы составляют большинство жителей Техаса, Калифорнии и Флориды. Компании-производители проявляют повышенный интерес к этой группе. Причины такого интереса — быстрый численный рост группы, большой размер и единый язык. Представители латиноамериканского рынка живут в основном в городах (88%), и этот фактор весьма приятен для целей медиапланирования, планирования распределения и других элементов маркетинговых программ. Этим трендом воспользовались такие компании, как *Banco Popular*, расположенная в Сан-Хуане, которая, благодаря банковскому чартеру и созданию call-центров на испанском языке, открывает банковские офисы с полным циклом обслуживания в районах, населенных практически исключительно латиноамериканцами, в Нью-Йорке, Нью-Джерси, Иллинойсе и Флориде. Культурное многообразие и другие переменные латиноамериканского рынка требуют, чтобы специалисты по маркетингу учитывали его неоднородность с точки зрения поведения и потребностей, а не относились просто как к «испаноязычному сегменту».⁹⁵ С помощью модели ценностей Рокича (*RVS*) ценности ла-

тиноамериканских групп можно сопоставить с ценностями потребителей других сегментов рынка.⁹⁶

Кто такие испаноязычные американцы?

Ключевыми элементами латиноамериканской культуры, к которой могут относиться любые раса и цвет кожи, являются скорее не национальное происхождение, а язык и самоопределение. Какой из двух терминов — «Hispanic» или «Latino» — считать правильным? Трудный вопрос. Бюро переписи населения США пользуется термином *Hispanic* для описания американцев, которые являются выходцами из испаноговорящих стран Западного полушария. СМИ и специалисты по маркетингу также пользуются этой терминологией. Однако кроме Техаса и юго-западных штатов, где употребительным является слово *Latino*, в большинстве случаев представителей этой группы называют по стране их происхождения — мексиканцы, пуэрториканцы, кубинцы. Образованные латиноамериканцы и иммигранты последней волны предпочитают термин «Latino», а латиноамериканские богачи и старые иммигранты — «Hispanic».⁹⁷ В данном тексте термин «Hispanic» используется в основном постольку, поскольку он используется в официальной статистике и прессе. Словом *Latino* все чаще называют не только музыкальный стиль, но и форму культуры, популярную и за пределами латиноамериканского сегмента. Для испаноязычных зрителей в США работает несколько телесетей, в частности *Univision* и *Telemundo*, в программы которых входят различные шоу, мыльные оперы и сериалы, которые в большей мере соответствуют латиноамериканской культуре, чем комедии ситуаций (ситкомы) и телевизионные игры. Самую свежую информацию об интересах испаноязычного рынка можно найти в Интернете на сайтах www.quepasa.com, www.miami.com и www.el-mundo.es.

Латиноамериканских потребителей часто делят на четыре группы: мексиканцы, пуэрториканцы, кубинцы и все остальные. Мексиканцы, составляющие около 60% от всех испаноязычных американцев (и 53% из них родились в США), компактно проживают в юго-западных штатах. Как правило, это довольно молодые люди с большими семьями. Пуэрториканцы, доля которых равна 15%, сконцентрированы на Северо-Востоке, особенно в Нью-Йорке. Большинство из них прибыли в США в последние 25 лет. Среди пуэрториканцев много людей средних лет с маленькими детьми, рожденными в США. Кубинцы составляют примерно 7% испаноязычного населения (и 7% от их числа родились в США), компактно проживают на юго-западе. Кубинцы — самая старшая возрастная группа; их семьи относительно немногочисленны. Эту группу можно отнести к аристократам с точки зрения профессиональных занятий, уровня образования и дохода. Остальные латиноамериканцы (около 18%) в основном являются выходцами из Центральной Америки и географически рассеяны по территории США. Из них 93% родились не в США и являются очень молодыми людьми; семьи немногочисленны.⁹⁸

Разнообразие латиноамериканского рынка диктует различия в ценностях и мотивации его представителей. Мексиканские американцы более ассимилированы в культуру США. Кубинцы, хотя и не помышляют о возвращении на Кубу, в большей степени, чем другие сегменты этого рынка, считают себя в пер-

вую очередь латиноамериканцами и только потом американцами." Язык представителей разных сегментов различен. Так, обычно фасоль называют «frijoles», но помимо этого термина существуют и другие, распространенные среди потребителей из Аргентины, Пуэрто-Рико или из других стран. То же самое касается слова «распродажа», которое может переводиться как «venta», или как «promoción», или как-то еще.

Структурные влияния

Доход

Латиноамериканцы представляют собой самый быстро растущий рынок США, ежегодная покупательская способность которого превышает \$340 млрд,¹⁰⁰ а согласно оценкам Центра Селинга (*Seling Center*), к 2008 г. покупательская способность латиноамериканцев утроится и достигнет значения, немного превышающего \$1 трлн. Внутри этого рынка самые высокие доходы имеют кубинцы; самый низкий уровень дохода у пуэрториканцев.

Образование

В последние годы выросло число латиноамериканцев, посещающих высшие учебные заведения, а также тех, кто получил степень бакалавра. Если в 1980-е гг. испаноязычные юноши и девушки составляли 2,3% студентов университетов, то к 2000 г. их число удвоилось, а в будущем ожидается повышение темпов роста, что, вероятно, приведет и к росту доходов.

Особенности влияния семьи

Для латиноамериканской культуры очень важными являются семейные ценности. Как правило, молодые латиноамериканцы заводят семьи раньше, чем их белые сверстники, и испаноязычные семьи более многочисленны.¹⁰¹ Латиноамериканская молодежь является самой многочисленной этнической молодежной группой в США и, по оценкам, данный показатель будет увеличиваться благодаря высокому уровню рождаемости.¹⁰² В латиноамериканских семьях многое делается сообща, причем участвуют не только члены ядра семьи, но даже семья в широком понимании. В статье врезки «Рыночные факты 11.3» описывается влияние, которое «урбанизация латиноамериканцев» оказывает на города с высокой концентрацией латиноамериканцев, и рассказывается, что она означает для других городских рынков.

Многие молодые иммигранты из стран Латинской Америки и их соотечественники средних лет до сих пор сохраняют тесные связи со своими семьями (в том числе, «расширенными»), которые живут в родной стране. Эти иммигранты чувствуют, что обязаны заботиться о родственниках, и разделяют с ними свое недавно обретенное благосостояние, ежемесячно посылая домой определенные средства. В 2004 г. из США в страны Латинской Америки и Карибского бассейна было выслано электронных переводов на сумму \$45,8 млрд. Таким образом, Латинская Америка стала самым крупным получателем наличных денег в мире. В 2004 г., благодаря денежным переводам, в экономику Мексики влилось дополнительно \$16,6 млрд. Одно время на Кубе действовало целых 5000 «долларовых магази-

нов», в которых потребители могли купить широкий спектр товаров на деньги, присланные родственниками и друзьями из Соединенных Штатов. Многие потребители-латиноамериканцы пользуются услугами таких компаний, специализирующихся на осуществлении денежных переводов, как *Western Union*, подразделения которой расположены вблизи магазинов, ломбардов и пунктов выдачи денег. Однако многие банки также включаются в этот бизнес, устанавливая плату на уровне 8–15%, а повышение конкуренции способствует снижению цен, и это выгодно для иммигрантов и их семей. В результате мы получаем потребителей, которые вносят свой вклад в экономику двух стран одновременно.

Религия

Большинство культур Латинской Америки находится под влиянием католицизма, однако же многие иммигранты из Мексики из всех форм христианства предпочитают Римскую Католическую Церковь. По данным соответствующего отчета, ежегодно более 60 000 католиков латиноамериканского происхождения переходят в протестантизм. Самый серьезный фактор, определяющий такое положение дел, — это движение пятидесятников, которое ассоциируется с маленькими церквями, расположенными возле магазинов в городских районах, таких как Лос-Анджелес, где звучит современная латиноамериканская музыка, а также с посланием о «перерождении», дающем надежду и силы — то, чего недостает иммигрантам. Эти церкви дают людям не только многолюдные вечерние собрания для молитвы, которые позволяют им забыть все испытания и несчастья их иммигрантской жизни, но и чувство единения и личной причастности. Несмотря на то, что 70% Римской Католической епархии Лос-Анджелеса составляют латиноамериканцы, многие католические приходы сталкиваются с трудностями в привлечении значительного числа иммигрантов. Это проявляется во всем: от сложности с привлечением испаноязычных священников для чтения месс и ведения церковных таинств до сбора средств на географическое распространение церкви. Да и размер многих католических церквей вызывает у иммигрантов чувство отстраненности. Церкви пятидесятников (которые во многом полагаются на светских лидеров), построенные, например, в предместьях Лос-Анджелеса, где уровень бедности составляет 50%, зачастую играют роль «расширенных» семей и оказывают конкретную помощь своим прихожанам, скажем, найти работу или банально выжить.

Рыночные факты 1 1 .3

Строительство домов для латиноамериканцев

Среди широко раскинувшихся пригородных закрытых сообществ с их гаражами на три машины и мега-моллами, в Санта-Ана, штат Калифорния, создается нечто, кардинальным образом отличающееся от этих обширных предместий, компактный центр «нового урбанизма», ближайшее предместье, где люди живут, работают и развлекаются. Но это специфические новые городские поселения — латиноамериканские.

В Калифорнии, где, согласно прогнозам, к 2050 г. большинство населения будут составлять латиноамериканцы, многие потребители выросли в Мексике с ее компактными поселениями, обширными общественными местами и чувством принад-

лежности к одному обществу. По словам планировщика Майкла Мендеса, автора понятия «новый латиноамериканский урбанизм», строители и планировщики в основном игнорировали культурные особенности представителей этой новой волны покупателей жилья. Национальная ассоциация строителей планирует опубликовать книгу по дизайну домов для латиноамериканского рынка, крупнейшего из национальных меньшинств страны.

Дома для латиноамериканцев, которые отмечают праздники семейными ужинами и фестивалями, должны иметь просторные веранды, фонтаны и решетки, они должны находиться неподалеку от парков, которые представляют собой места социального общения вне дома. В Сан-Исидро, который находится возле мексиканской границы, фасады новых домов выкрашены в ярко-красный, ярко-синий, ярко-желтый и ярко-зеленый цвета. Дома с тремя спальнями и двумя ванными комнатами продаются за \$270 000, что составляет приблизительно половину от средней цены дома в данной местности. Бывший секретарь Отдела развития домостроения и градостроения Генри Киснерос в настоящее время возглавляет компанию, создающую проекты зданий, удовлетворяющих потребностям латиноамериканских семей, где есть и большие кухни с газовыми плитами, в которых можно печь тортильяс, и дворики для социального общения, и множество спален для больших расширенных семей, и подъезды, удобные для нескольких автомобилей.

Доуелл Майерс, демограф из Университета Южной Калифорнии, говорит: «Кто может утверждать, что новый латиноамериканский урбанизм — это только для латиноамериканцев? Возможно, это общая модель для всего региона».

Источник: по материалам Haya El Nasser, «NewUrbanism Embraces Latinos», *USA Today* (16 февраля 2005), А3. Copyright 2005 USA Today, a division of Gannett Co., Inc.

Значительное количество иммигрантов-латиноамериканцев привлекают не только церкви пятидесятников. Количество испаноязычных прихожан Церкви Иисуса Христа Святых Последнего Дня (Мормонов) в США в последнее время увеличилось в четыре раза и превысило 200 000 человек. Провозглашаемые мормонами вера в семью, упорный труд и скромность, которые, по словам экспертов, соответствуют культуре латиноамериканцев, в центре которой находятся семейные ценности, укрепляют склонность латиноамериканцев к этой религии. В округе Вентура, штат Калифорния (где проживает 800 000 жителей), ежедневно 26 испаноязычных миссионеров, работающих полный рабочий день, обходят латиноамериканские кварталы и предлагают людям, разуверившимся в своей традиционной религии или находящимся в поиске новой духовности, альтернативные варианты.¹⁰⁴

В недавно снятом *PBS* документальном фильме профессор Колледжа Карлтона Луис Леон говорит: «Иммигранты, прибывшие в США, ищут нового самоощущения. Им нужна новая идентичность. Они хотят нового способа пребывания в этом мире, и во многом этим ожиданиям соответствует переход в различные евангелические секты. Это дает им почувствовать, кто они такие. Это дает им нового Бога».¹⁰⁵

Особенности потребления латиноамериканцев

Многие фирмы адаптируют свои продукты под потребности латиноамериканского сегмента. Например, компания *Pavlon*, с успехом выпускающая косметическую серию для темнокожих потребителей под названием «Black Radiance», разработала также серию «Solo Para Ti» («Только для тебя») для латиноамериканских жен-

Глава 11. Культура, этническая принадлежность и социальный класс

щин. Все аспекты серии «Solo Para Ti» (сами продукты, рекламная кампания, название) создавались с учетом вкусов латиноамериканок и под латинскую культуру. Чтобы эффективно охватить рынок, *Pavion* разместила рекламу в испаноязычных медиа, а тексты рекламных объявлений дублировались на английском языке.¹⁰⁶ Со своей стороны, латиноамериканская культура влияет на вкусы и предпочтения большинства населения США, в связи с чем производителям приходится модернизировать свою продукцию.

В 2005 г. компания *Target* создала для латиноамериканцев сайт на испанском языке и занялась репозиционированием своего бренда. Рынок так привык к рекламе *Target*, что компания убрала из рекламы свое название, оставив лишь фирменный красный цвет надписи и логотип. Однако же эмблема компании не привлекала латиноамериканцев, которые считали, что в *Target* продается только одежда или же что это достаточно дорогие магазины, и поэтому считали этот логотип несколько чуждым. Латиноамериканцы считали *Target* «слишком американским» потому, что им никто никогда не объяснял суть концепции этих магазинов. Поэтому была снята новая телевизионная реклама, которая, как казалось, была обращена ко всему рынку, однако же на самом деле должна была дать испаноязычным потребителям представление о бренде *Target* и о том, что он обещает дизайн по доступной цене. По экрану кружат яркие цвета и чудные товары, подкрепляемые фразами типа «Дизайнерские чайники по цене обычных» или «Туфли от Исаака Мизрахи по цене обычных». Пако Олаваррета, креативный партнер рекламного агентства, разрабатывающего рекламу *Target* для испаноязычного рынка, заключает: «Когда латиноамериканец приходит [в *Target*] и понимает, что может купить туфли от Исаака Мизрахи, и стоят они \$30, он восклицает "¡Ay!"».¹⁰⁷

Латиноамериканцы смотрят телевизор почти в том же объеме, что и средний житель США, но отдают предпочтение в основном испаноязычным каналам и передачам. Латиноамериканцы, в среднем, смотрят 15,3 часа в неделю программы на испанском языке и 10 часов в неделю — на английском.¹⁰⁸ Популярностью, особенно среди 5,4 млн латиноамериканок, которые сидят дома и ухаживают за детьми, пользуется ток-шоу «Cristina»: телевизионная аудитория этого шоу по всему миру составляет более 100 млн зрителей. Такая огромная аудитория навела уважаемую компанию *Pulaski Furniture Company* на мысль о партнерстве с компанией — владельцем шоу — сегодня это первый крупный производитель мебели, продвигающий линию своих товаров на латиноамериканском рынке. Помимо всего прочего необходимо, чтобы существовала возможность покупки дополнительно значительного количества стульев, соответствующего количеству членов семьи (в том числе расширенной), собирающихся вместе за трапезой. (Помните, как в прологе гл. 1 семья Карлоса ожидала, что он примет участие в семейном мероприятии?) К тому же почти 13 млн латиноамериканцев являются постоянными пользователями Интернета, из них 42% говорят практически исключительно по-испански, а 31% — на двух языках. Однако же, по данным опроса, проведенного компанией *Forrester Research*, 81% компаний, входящих в первую сотню по версии «Fortune», не имеют испаноязычных сайтов, и даже остальные 19% зачастую не могут предложить действительно полезной навигации и контента на испанском языке. 109

Различия между сегментами латиноамериканского рынка связаны с различными аспектами их покупочного поведения, в том числе с использованием купонов. Испаноязычных американцев не привлекают купоны потому, что они — для «людей, которые не могут позволить себе заплатить полную цену».¹¹⁰ По данным одного исследования, испаноговорящие латиноамериканцы, четко отождествляющие себя со своей микрокультурой, доверяют печатным медиа гораздо меньше, чем англоговорящие латиноамериканцы, но чаще пользуются купонами, информацией в местах продажи и полагаются на отзывы знакомых.¹¹¹ Однако в процессе ассимиляции испаноязычного рынка в старый неиспаноязычный рынок многие характеристики этой микрокультуры — такие как повышенная лояльность к маркам, незначительное использование купонов, отношение к шопингу как к развлечению — стираются.¹¹² Положение о лояльности к марке как поведенческий паттерн все чаще подвергается сомнению, но цена, качество продукта и легкость шопинга остаются неизменно важными факторами данного рынка.¹¹³

Отметим некоторые тематики и стратегии, используемые в рекламе, адресованной латиноамериканцам. В рекламе *Volkswagen* помечено, что этой машине «требуется семья», что соответствует ценности совместного времяпрепровождения всех членов семьи и в целом говорит о большом размере семьи, что свойственно латиноамериканцам. Компания *Volkswagen* добивается внимания латиноамериканцев множеством способов, в том числе и через свой сайт. Действительно круто при этом то, что, вместо того, чтобы назвать сайт для латиноамериканцев как-нибудь вроде www.VW.com/es, компания *Volkswagen* назвала его www.agarracalle.com, где *agarracalle* является испаноязычной версией слогана *Volkswagen* «Drivers wanted» («требуется водители»). Зачастую рекламные объявления оказываются более эффективными, когда в них присутствуют люди, поскольку тем самым потребителям сообщается о соответствии товара стилю жизни потребителя. В рекламе *Chrysler* можно заметить по сути то же обращение к большим латиноамериканским семьям, но присутствие в рекламе латиноамериканской девушки подчеркивает, что в новой модели «Town & Country» «есть место для всех, и каждому найдется место». Также эта латиноамериканка в рекламе демонстрирует (как видно на картинке), насколько просто убрать сидения или разместить их в салоне. Реклама также бывает наиболее эффективна, когда в ней показаны люди, обсуждающие, как рекламируемые продукты подойдут к их стилю жизни. Рекламное объявление *Wal-Mart*, например, говорит о том, как много у молодой латиноамериканской женщины потребностей, которые она может удовлетворить, делая покупки в гипермаркете *Wal-Mart*. Это послание обращено к ключевым ценностям латиноамериканцев — сотрудников *Wal-Mart*, покупателей и любых представителей латиноамериканского населения Северной Америки. Реклама *Nissan*, напротив, бросает вызов стандартным ценностям и показывает представителей группы *Latino*, которые создают свой собственный стиль и находят «свой путь в жизни».

Как избежать грубых ошибок в маркетинге

Непонимание латиноамериканской культуры приводит к грубым ошибкам в маркетинге, из которых можно выделить три главные: ошибки перевода, культурное недопонимание и игнорирование особенностей национального характера.¹¹⁴

Ошибки перевода

Хотя большинство латиноамериканцев двуязычны, 94% из них говорят дома и думают по-испански. Следовательно, наиболее целесообразно обращаться к этим потребителям на их родном языке.¹¹⁵ Обращения неиспаноязычных рекламодателей нередко страдают от неправильного перевода. Например, в одной из реклам сигарет сообщение о низком содержании смол было переведено как «уменьшение содержания асфальта». Ошибки допускают даже исследователи рынка, когда, например, в ходе телефонных опросов просят позвать к телефону *dama de la casa* (госпожу дома) вместо *senora de la casa* (хозяйку дома). Ошибки в обращениях к рынку могут не только изменить смысл сказанного, но и оскорбить или охладить отношение целевой этнической аудитории. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 11.4» описываются проблемы выбора, с которыми пришлось столкнуться компании *Hershey's*.

Поведение потребителей и маркетинг 11.4

Как дать товару правильное имя на испанском языке?

Компания *Hershey's* совершила сомнительный выбор, воспользовавшись для продвижения своей новой линии товаров для испаноязычных американцев языком, который понятен мексиканцам, но неизвестен представителям других испаноязычных групп. *La Dulceria Thalia* — это линия сладостей от *Hershey's*, в которую входят «kisses», вафли и леденцы, которая продвигается при поддержке мексиканской звезды Талии. В печатной и радиорекламе, а также на упаковках этой продукции указывалось, что она изготовлена из «cajeta» — это мексиканское название карамели, которую в остальной Латинской Америке называют «dulce de leche».

Производителей зачастую очень волнуют вопросы, следует ли проводить сегментирование испаноязычного рынка по этническим группам или же выделять в качестве целевого рынка всех латиноамериканцев. «Мы использовали этот термин (cajeta) потому, что 67% испаноязычных потребителей являются мексиканцами и нашей целевой аудиторией являются именно мексиканцы», — говорит пресс-секретарь *Hershey's*. В некоторых латиноамериканских странах слово «cajeta» несет иной смысл. Например, в Аргентине это слово имеет сексуальный смысл. Когда в офисе компании было проведено неформальное исследование, оказалось, что слово «cajeta» знакомо всем, кто говорит на мексиканском варианте испанского языка; но оно неизвестно пуэрториканцам и доминиканцам. «Возможно, это какая-то коробка», — предположил один эквадорец исходя из того, что слово «caja» по-испански означает «коробка».

«Это испанский Уолтер Кронкайт, — сказал Хосе Канцела, руководитель новой консалтинговой фирмы *Hispanic USA*, размещающейся в Майами. — Использование слова, известного лишь сорока процентам рынка, едва ли можно назвать разумным маркетингом. Испаноязычный рынок США — это сообщество различных людей со всего мира. Все мы пользуемся одним и тем же набором слов, и это американский испанский язык».

Но не все считают это серьезной проблемой. Кристина Бенитез, президент расположенного в Чикаго маркетингового агентства *Lazos Latinos*, говорящая на пуэрториканском испанском, сказала: «Талия — отличный представитель компании, и реклама действительно отличная». Другие производители также выходят на испано-

язычный рынок со своими сладостями. Так, компания *Entenmann's* предлагает свою линию продуктов со вкусами «dulce de leche» и яблока под брендом «Delicias».

Источник: Laurel Wentz, «Hershey's Name Sparks Hispanic Controversy», Adage.com (22 февраля 2005). Воспроизводится с разрешения www.adage.com от февраля 2005 г. Copyright Crain Communications, Inc, 2005.

Недоразумения вследствие невежества

Когда специалисты компаний-производителей, разрабатывая стратегии, опираются не на знания, а на собственные стереотипы, это ведет к серьезным недоразумениям. В рекламе одной телефонной компании, например, некая дама говорила своему мужу: «Спустиись и позвони Марии. Скажи ей, что мы немного опоздаем». В этом рекламном тексте допущены две серьезные ошибки, основанные на незнании испаноязычной культуры. Во-первых, у латиноамериканцев недопустимо, чтобы жена давала распоряжения мужу. Во-вторых, не принято предупреждать о том, что гости будут не вовремя; наоборот, небольшое опоздание — общепринятая практика, хороший тон. Недоразумения, связанные с латиноамериканскими представлениями о времени, могут стать одной из причин недовольства мексиканскими американцами, работающими в службах доставки.¹¹⁶

Особенности характера латиноамериканцев

Грубые ошибки в маркетинговых стратегиях иногда являются результатом непонимания особенностей национального характера латиноамериканских потребителей. Рекламный ролик одной из компаний по производству пива снимался на фоне *Paseo del Rio* в Сан-Антонио (Техас). Латиноамериканцы, живущие на Западном побережье, хорошо восприняли эту рекламу, потому что, по их мнению, в ней был передан национальный дух. В самом же Сан-Антонио реклама «не пошла»: местные латиноамериканцы считали красоты *Paseo del Rio* приманкой для белых испаноязычных туристов. Вот еще один пример — слоган «С нами вы путешествуете в коже» воспринимался некоторыми испаноязычными группами положительно, но кубинцы поняли его как «С нами вы путешествуете голышом». Точно так же, назвать «chicano» («чикано») можно человека из Мексики, но не кубинца.

Франко-канадская культура

Франко-канадцы, живущие главным образом в канадской провинции Квебек, — одна из самых больших и своеобразных культур в Северной Америке, которую правомерно рассматривать как национальную группу или культурный анклав. 7,5 млн резидентов Квебека составляют более чем 23% населения Канады, и приблизительно 20% канадских рабочих говорят исключительно по-французски.¹¹⁷ В течение многих лет французская культура игнорировалась рекламодателями, которые ориентировались в основном на англоязычных потребителей, тем самым создавая почву для социальных проблем и одновременно снижая возможность эффективного влияния на франко-канадский рынок. Возможно, такой подход объясняется различиями в социальной структуре национальных групп.¹¹⁸

При разработке маркетинговых стратегий следует обратить особое внимание на то, как одна и та же реклама воздействует на франко- и англо-канадских потребителей. Одни специалисты по маркетингу полагают, что в рекламе надо учитывать национальные особенности. Другие считают, что если упор делать на визуальные средства и минимизировать количество вербальных средств выражения, то такая необходимость отсутствует. Исследования, посвященные сравнительному анализу этих групп, указывают, что для франко-канадцев более эффективными оказываются рекламные объявления, ориентированные на человека, а для англо-канадцев — ориентированные на текст обращения.¹¹⁹

Большой и влиятельный франко-канадский рынок весьма привлекателен для компаний-производителей. Однако и в иных случаях, когда целью маркетинговых программ являются разнообразные этнические группы, большое значение приобретают осмысленные коммуникации как результат кросс-культурного урегулирования. Психолингвистические исследования, проведенные в среде двуязычных потребителей, позволяют сделать выводы о том, что реклама, в которой задействован второй язык индивида, запоминается не так хорошо, как реклама на первом языке, однако в случае, если картинка и текст очень гармонично сочетаются, то запоминаемость рекламы на втором языке повышается.¹²⁰

Социальный класс как микрокультура

Микрокультуры могут определяться и в терминах социального класса. Под **социальными классами** понимаются относительно устойчивые и однородные общественные образования, к которым можно отнести индивидов или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Принадлежность к классу существует и может быть описана в виде статистической категории независимо от осведомленности самого индивида о его социальном положении. К конкретным переменным, определяющим социальный класс, относятся род занятий, уровень образования, круг общения, особенности речи, имущественное состояние. Воспринимаемые переменные включают в себя возможности, престиж и классовое сознание.¹²¹ Специалисты по маркетингу уделяют особое внимание переменным социального класса потому, что набор товаров, которые потребители в состоянии приобрести, определяется прежде всего их социальным положением.

По той же причине для компаний-производителей и социологов большой интерес представляют статусные группы, от которых зависит, что именно покупают и потребляют покупатели. Статусные группы отражают *представления сообщества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения*. С большой долей упрощения можно сказать, что «классы» определяются на основе их отношения к производству и приобретению товаров, в то время как «статусные группы» — в соответствии с выражаемыми в виде «образа жизни» принципами потребления товаров.¹²² При изучении поведения потребителей понятия *статус* и *класс* можно считать равнозначными и взаимозаменяемыми. Именно так мы и поступим в этой главе, не забывая, однако, что понятие статуса можно использовать и в дру-

гом контексте — для описания разницы в отношении к человеку внутри конкретной группы.

В 1980-х гг. американцы кичились своим богатством, 1990-е гг. прошли под знаком моральных и культурных ценностей и стремления к самовыражению, а что будет в 2000-х? Специалисты отмечают, что у богатых людей, представителей верхушки высшего класса, возникла мода на утилитарность. Например, они чаще покупают автомобили «Range Rover», «Lincoln Navigator» и «Ford Explorer», а не «Porsche»,¹²³ и это подтолкнуло Mercedes, Lexus и BMW к созданию внедорожников для своих ценящих утилитарность потребителей из высшего класса. Новым символом потребителей из высшего класса, по крайней мере в «красных» штатах, являются покупки в магазинах, где любая вещь стоит один доллар, в магазинах Aldi, Wal-Mart или «Tar-zhay» — название «Target» с якобы французским акцентом.

Детерминанты социального класса

На социальный класс человека наибольшее влияние оказывает семья, в которой он вырос. Особенно сильно сказывается профессия отца, поскольку именно род деятельности мужчины исторически является наиболее важным детерминантом класса. За ней следует профессия женщины, матери семейства.¹²⁴ Впервые в США переменные, определяющие социальные классы, были проанализированы в исследованиях стратификации общества, которые проводились в 1920-1930-х гг. До этого все исследования сводились лишь к описанию социальных классов в небольших городках Новой Англии и юга США. Сегодня же в рамках аналогичных исследований проводятся тысячи различных опросов и других мероприятий. Они направлены на измерение показателей социальных классов людей, проживающих в крупных городах, движения между классами, взаимодействий на основе пола, расы, этнической принадлежности и образования, а также влияния классов на экономическую политику и такое явление, как нищета. Важнейшие определяющие социальные классы переменные¹²⁵ представлены в табл. 11.7.

Таблица 11.7. Экономические и политические переменные и аспекты взаимодействия

Экономические переменные	Аспекты взаимодействия	Политические переменные
Профессия	Личный престиж	Власть
Доход	Круг общения	Классовое сознание
Благосостояние	Общественные связи	Мобильность

В анализе потребителей наиболее полезными для определения социального класса, к которому принадлежит индивид, важными являются профессия, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание.

Род занятий

Род занятий — наилучший показатель социального класса, применяемый в большинстве исследований потребителей. Работа, которую выполняют потребители, несомненно, сказывается на их образе жизни и характеристиках потребления. Например, клерки и служащие офисов большую часть своего дохода тратят на

приобретение продуктов питания, в то время как руководители и специалисты-профессионалы расходуют значительные средства не только на посещения ресторанов, но и на одежду и финансовые услуги.¹²⁶

Довольно распространенная ошибка — попытка приравнять социальный класс к понятию дохода. Класс не определяется доходом, который получает индивид, хотя между ними и может существовать некоторая зависимость. Она обусловлена тем, что между доходом и другими определяющими социальный класс переменными существуют относительно тесные взаимосвязи. Старший дворник, например, может зарабатывать больше, чем профессор-ассистент на кафедре истории. Однако профессор, как правило, относится к более высокому общественному классу. Вероятно, вы и сами можете привести массу примеров того, что доход и принадлежность к социальному классу не всегда взаимосвязаны.

Личные достижения

На статус человека также влияет успех, которого он добился, в сравнении с достижениями тех, кто имеет аналогичную работу. И хотя доход не является показателем социального класса в целом, он может использоваться как мера успеха или достижений человека в рамках его трудовой деятельности. К личным достижениям можно отнести и иные, не связанные с работой заслуги. Статус семьи может повыситься, если отца семейства считают человеком, готовым помочь другим в трудной ситуации, если он является необыкновенно добрым и хорошим другом или активно работает в общественной или религиозной организации. На статусе может положительно сказаться и репутация хорошей матери или хорошего отца.

Круг общения

Человек чувствует себя более свободно и уверенно, когда он находится в обществе людей со схожими ценностями и поведением. Членство в некой группе и взаимоотношения в ее рамках считаются определяющим фактором социального класса человека. Переменные общественных связей — личный престиж, круг общения и сами связи человека — и составляют суть социального класса. Престиж индивида велик, *если другие люди склонны уважать или почитать его*. Круг общения — *переменная, связанная с повседневными взаимоотношениями с людьми, любящими делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми индивид чувствует себя уверенно*. Поведение и ценности социального класса четко проявляются в детях к тому моменту, когда они достигают юности и у них формируются различные классовые переменные (например самоуважение).¹²⁷ Социальные связи обычно ограничиваются классом, к которому принадлежит индивид в данный момент времени, хотя, конечно, нельзя исключать и возможности его более широких контактов. Большинство браков заключается в рамках одного или двух смежных классов.

Собственность

Собственность является символом классовой принадлежности, причем важен не только ее стоимостный объем, но и сама природа вещей. Явление видимого потребления (желание людей продемонстрировать свою способность приобрести

дорогие вещи) помогает объяснить, почему представители разных классов покупают разные товары. Так, семья из среднего класса может полностью покрыть полы своего дома ковролином, в то время как семья из высшего класса предпочтет какие-нибудь восточные ковры, произведенные в **соответствующей** стране.¹²⁸

Собственность и благосостояние — понятия, тесно связанные между собой. Благосостояние — это, как правило, результат накопления прошлого дохода. В некоторых своих формах, например при владении бизнесом, акциями или облигациями, оно является источником дохода будущего, что позволяет семье поддерживать свой (высокий) социальный статус от поколения к поколению. Так что собственность, определяющая благосостояние семьи, является важным показателем социального класса. Товары и торговые марки часто позиционируются как символы того или иного статуса, т. е. как продукты, которыми пользуются представители верхушки среднего или высших классов. Для тех, кто пытается ассоциировать себя с такими классами, приобретение этих марок может быть отчасти продиктовано желанием попасть в соответствующую группу или идентифицироваться с ней.

Ценностная ориентация

На социальный класс, к которому принадлежит человек, указывают и его ценности. Когда группа людей разделяет одни и те же принципы организации многих конкретных атрибутов, любого ее представителя можно оценить по степени согласия с данными принципами. Некоторые наблюдатели склонны считать, что для потребителей других стран, кроме США, ценности играют более важную роль, чем собственность. Социальный класс, по их мнению, определяется на основе не материальных ценностей, а скорее таких качеств, как отношение к искусству, науке и религии, и даже таких приземленных вещей, как одежда и питание. Считается, что, в отличие от европейцев, жители США возводят деньги и их использование в ранг религии.¹²⁹

Невзирая на огромное богатство человека, если он вовлечен в криминальную активность, эксплуатацию бедных, неподобающую политическую деятельность, или же если он злоупотребляет алкоголем или наркотиками, он будет отнесен к более низким социальным классам, поскольку американская культура предполагает, что представители высших классов ведут себя достойно и заслуживают уважения.

Классовое сознание

Одним из важных политических показателей социального статуса является классовое сознание, т. е. степень осознания людьми своей принадлежности к определенной группе, имеющей специфические политические и экономические интересы. В какой-то мере социальный класс человека указывает на то, насколько он осознает свою классовую принадлежность. Представители низшего социального класса, осознавая реальное существование классов, могут не реагировать на отражающие их положение обращения. Так, если реклама, ориентированная на высшие классы, часто изобилует характерными для них социальными символами, то реклама для среднего и низшего классов, в которой отображаются соответствующие им символы, может оказаться неэффективной.

Социальная стратификация

Наверное, вы замечали, что в том или ином контексте, например в школе или на работе, одни люди возвышаются над другими и обладают большей властью или авторитетом? Американцы могут питать надежды, что все люди имеют одинаковые возможности в приобретении продуктов и услуг; однако реальность такова, что некоторые индивиды всегда оказываются «немного удачливее» или «в лучшем положении», чтобы добиться желаемого, чем другие. **Социальная стратификация** подразумевает *воспринимаемые иерархии, в которых потребители оценивают друг друга как обладателей более высокого или низкого статуса*. Индивиды, достигшие высокого статуса на работе или в учебной группе, имеют **заработанный статус**. Люди, которым *посчастливилось родиться в состоятельной семье или с красивой внешностью*, имеют **приписываемый статус**.

Независимо от способа приобретения статуса все социальные классы принято делить на шесть сегментов (но классификации, предложенной Ллойдом Уорнером в 1941 г.): верхушка высшего класса, нижний высший класс, верхушка среднего класса, нижний средний класс, верхушка низшего класса и нижний низший класс.¹³⁰ В модели Денниса Гилберга—Джозефа Каля¹³¹ (табл. 11.8) акцент делается на экономических различиях, особенно на усилении в последнее время капитализма и предпринимательства. В подходе Ричарда Коулмена—Ли Рейнуотера учитывается в основном характер взаимодействий, особенно по работе, людей с теми, кто равен им по статусу или стоит на более высоких и низких ступеньках социальной лестницы.

Проблема *несоответствия статуса* связана с тем, что некоторые индивиды могут одновременно иметь как очень низкие, так и очень высокие показатели статуса (например, высокооплачиваемые спортсмены и популярные музыканты). С другой стороны, профессора высших учебных заведений могут получать относительно небольшой доход, но иметь очень высокий уровень научного и культурного образования. Такие люди не попадают ни в одну социальную категорию.

Таблица 11.8. Социальные классы в Америке

Синтезированная классовая структура Гилберга—Каля: ситуационная модель, полученная из политической теории и социологического анализа	Иерархия социальных классов Коулмена—Рейнуотера: взгляд на общество с точки зрения репутации и поведения
<p><i>Представители высших классов</i> Класс капиталистов (1%) — их инвестиции определяют экономику страны; основной источник дохода — имущество, полученное по наследству; престижные университетские связи. Верхушка среднего класса (14%) — руководители высшего звена, профессионалы, бизнесмены средней руки; образование высшее; в идеальном варианте доход такой семьи в два раза превышает средний по стране</p>	<p><i>Представители высших классов</i> Верхушка высшего класса (0,3%) — «мир больших денег», мир унаследованного богатства, аристократизм. Высший класс (1,2%) — новая элита общества, вышедшая из корпоративного руководства Верхушка среднего класса (12,5%) — руководители и профессионалы с высшим образованием; стиль жизни связан с частными клубами, судебными процессами и искусством</p>
<p><i>Представители средних классов</i> Средний класс (33%) — «белые воротнички» среднего уровня, рабочие-профессионалы;</p>	<p><i>Представители средних классов</i> Средний класс (32%) — служащие и рабочие со средним доходом, проживают в лучших</p>

Синтезированная классовая структура Гилберта—Каля: ситуационная модель, полученная из политической теории и социологического анализа	Иерархия социальных классов Коулмена—Рейнуотера: взгляд на общество с точки зрения репутации и поведения
образование выше среднего; доход немного превышает средний по стране. Рабочие (32%) — служащие среднего звена, рабочие низкой квалификации; доход немного ниже среднего по стране; образование также несколько ниже среднего по стране	районах городов, стараются поступать «правильно». Рабочие (38%) — рабочие со средним доходом; вне зависимости от дохода, образования и работы определяют «стиль рабочего класса»
<i>Представители низших классов и маргиналы</i> Работающие бедняки (11-12%) — уровень жизни ниже среднего по стране, но выше черты бедности; низкооплачиваемые вспомогательные рабочие, операторы станков; некоторые имеют законченное среднее образование. Низший слой (8-9%) — существование в основном зависит от социальных пособий; уровень жизни — за чертой бедности; недостаток образования	<i>Представители низших классов</i> «Низкий, но не самый низший слой» (9%) — работающие, не получающие пособия, уровень жизни лишь немного выше уровня бедности, поведение грубое, «скверное». «Настоящие низы, ниже некуда» (7%) — живут на пособия, в облике — нищета, как правило — безработные (или выполняют «самую грязную работу»), «бомжи», «настоящие преступники»

ИСТОЧНИКИ: Coleman from Dennis Gilbert and Joseph A. Kahl, «The American Class Structure: A Synthesis», Chapter 11. *The American Class Structure: A New Synthesis* (Homewood, Ill.: TheDorsey Press, 1982); drawn from Chapters 8, 9, and 10 of Richard P. Coleman and Lee P. Rainwater, with Kent A. McClelland, *Social Standing in America: New Dimensions of Class* (New York: Basic Books, 1978).

Динамика социального класса

Можно ли изменить свой социальный класс? Под **социальной мобильностью** понимается *переход из одного социального класса в другой*, но она не сводится только к перемене профессии или изменению уровня дохода. Для жителей Англии, например, переход из одного социального класса в другой требует значительных усилий и больших затрат времени. К тому же они не могут стать членами королевской семьи, если только не родились в ней. В Индии семья никогда не изменит свой класс. Однако там существует поверье, что в будущем человек может осуществить это путем реинкарнации. В России, а также в Китае и Венгрии, при коммунизме и социализме всех потребителей обычно относили к рабочему классу. Сегодня там происходят процессы обновления и в таких категориях, как жилище, электроника, автомобили, услуги по дому, одежда, уже проявляется потребительская культура.¹³²

Американцы имеют возможность подняться по социальной лестнице (восходящая мобильность), но вероятность такого повышения весьма невелика.¹³³ Социальное положение детей обычно говорит об их будущем социальном классе,¹³⁴ что в конечном итоге снижает социальную мобильность вследствие таких факторов, как ограниченная доступность хорошего образования и расовые предрассудки.¹³⁵

Индивид, как правило, не имеет возможности легко и просто изменить свой социальный класс, но он практически не ограничен в воспроизведении внешних

Глава 11. Культура, этническая принадлежность и социальный класс

признаков поведения и символов других социальных групп. Широко известен **феномен пародирования**, когда люди воспроизводят или высмеивают символы статуса и поведения. В частности, мы имеем в виду случаи, когда богатые и уважаемые люди вдруг начинают употреблять просторечные выражения, чтобы показать отвращение к своему классу или к безопасности своей позиции в социальной структуре. В то время как некоторые стремятся к повышению своего социального статуса, другие протестуют против своего класса, становясь частью контркультуры или выражая недовольствие своим классом, делая пирсинг или татуировку.

Социальный класс и поведение потребителей

Принадлежность индивида к определенному социальному классу оказывает влияние на его поведение — то, как он распоряжается своим временем, какие товары приобретает, где и как делает покупки. Такие журналы, как «Town & Country» («Город и деревня») или «Architectural Digest» («Архитектурный дайджест»), читают лишь определенные потребители, потому что их содержание отражает интересы богатых социальных классов, к которым принадлежат или стремятся принадлежать читатели. В таких изданиях публикуется реклама в основном дорогих товаров. Тематика статей отражает интересы людей данного круга — это статьи об искусстве, украшении интерьеров, природе, триумфе новых технологий, моде, а также идеологии богатства.¹³⁶

Многие марки товаров и услуг непосредственно ассоциируются у потребителей с социальными классами. Например, такие сорта пива, как «Heineken» и «Amstel Light», считаются напитками верхушки среднего класса, в то время как «Old Style» — напиток «для всех», большинство потребителей которого составляют представители среднего класса и мелкой буржуазии. В начале XX в. в США пиво вообще считалось напитком людей из низших классов, сегодня же его пьют все. Возможно, это результат громадных маркетинговых усилий компаний-производителей и появления светлых сортов пива.

Сегментирование рынка

С использованием понятий о социальных классах можно проводить сегментирование. В сегментировании рынка по классовому признаку можно выделить следующие этапы:

1. Определение использующего продукт социального класса.
2. Сравнение переменных социального класса, которые будут использоваться для сегментирования, с другими факторами (доходом, стадией жизненного цикла и т. д.).
3. Описание характеристик социального класса, выбранного в качестве целевого.
4. Построение маркетинговой программы, направленной на максимизацию эффективности маркетинга-микс, в соответствии с характеристиками социального класса.

Значительную помощь в разработке маркетинговых программ оказывает анализ рыночных сегментов рынка с точки зрения их социоэкономического профиля. Он позволяет точнее определить предпочтения и поведение представителей

целевых сегментов, а значит, и соответствовать им. Имеются в виду атрибуты товара, стратегии использования масс-медиа, креативные стратегии, каналы распределения, ценообразование.

Сегментирование по социальному статусу можно обеспечить с помощью почтовых индексов. За индексом «скрываются» показатели статуса, при этом в получении от респондентов какой-либо информации, кроме адреса, нет необходимости. В соответствии с местом проживания потребитель может быть отнесен, например, к сегменту «элита предместий», если местом его проживания является Скарсдейл в Нью-Йорке, Виньетка в Иллинойсе или иное подобное место. Каждый сегмент можно описать в терминах привычных способов проведения досуга, любимых изданий и излюбленных брендов.¹³⁷

Позиционирование на основе характеристик социального класса

Социальный класс — очень важное понятие, которое необходимо учитывать при разработке стратегий позиционирования, представляя потребителю атрибуты товара или организации. Успех позиционирования во многом зависит от того, насколько хорошо специалисты по маркетингу компании понимают классовые характеристики целевого рынка и атрибуты самого товара, отражающие характеристики этого класса. Маркетологи также должны помнить, что потребителей, относящих себя к высшим классам, намного больше, чем есть в действительности. Многие представители средних слоев общества в настоящее время могут покупать товары, рассчитанные на тех, кто занимает более высокое положение в социальной иерархии, а зачастую и покупают, например, такие бренды, как «Coach» или «Godiva». Желание иметь все это — еще одна отличительная черта среднего класса. Приобретение самого лучшего хотя бы изредка — способ самоутверждения, упрочения имиджа индивида. Следовательно, реклама товаров из высшей ценовой категории должна быть чувственной, провоцирующей, элегантной.¹³⁸ Потребители, относящиеся как к доминирующей культуре, так и к микрокультурам, благосклонно воспринимают рекламные объявления, в которых используются символы, почерпнутые из доминирующей культуры или же не имеющие явного источника.¹³⁹

Выводы

Культура — это целый комплекс ценностей, идей, взглядов и других значащих символов, с помощью которых индивиды осуществляют коммуникации и оцениваются как члены общества. Культура и ценности передаются из поколения в поколение. Основные ценности общества обуславливают способ использования товаров в том, что касается их функций, формы и значения. Культура обеспечивает положительную и отрицательную валентность торговых марок и коммуникативных программ, определяет идеологию потребления в целом.

Фундаментальные силы, формирующие ценности, сосредоточены в рамках так называемой культурной триады (семья, религия и школа). Помимо этих факторов на формировании ценностей сказывается опыт, полученный в начале жизненного пути (экономическая депрессия, война и другие важнейшие события).

Северная Америка — мультикультурное общество, для которого характерны базовые ценности макрокультуры и множества микрокультур. Организации стремятся лучше понять потребителей, поэтому специалисты по маркетингу внимательнее изучают микрокультуры, включая культурные иконы и тенденции, переходящие из одной культуры в другие. К микрокультурам относят различные возрастные, географические, религиозные или этнические группы.

Маркетинговые стратегии, ориентированные на потребителей Северной Америки, должны осуществляться с учетом мультикультурного разнообразия региона. Этнические группы могут формироваться по национальной, религиозной принадлежности, физическим характеристикам или географическому местоположению. К основным микрокультурам Северной Америки относятся коренные американцы, выходцы из стран Азии, афро-американцы, латиноамериканцы и франко-канадцы.

Микрокультура может определяться также по социальному классу. Социальные классы представляют собой относительно устойчивые и однородные общественные образования, которые позволяют проводить сравнения между людьми или их группами. С точки зрения маркетинга важнейшими детерминантами класса являются профессия, личные достижения, общественные связи, собственность, ценностная ориентация и классовое сознание.

Структура классов в США традиционно представляется в виде шести групп: верхушка высшего класса, нижний высший, верхушка среднего, нижний средний, верхушка низшего и нижний низший, или класс маргиналов. В более современных классификациях выделяются крупные классы капиталистов или профессионалов, принадлежащих к верхушке средней или низшей групп. Социальные классы находятся в постоянном движении, что приводит к изменениям в статусе и символах класса. Каждой общественной группе присущи свои ценности и виды поведения, которые необходимо знать и учитывать при разработке программ маркетинга.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что такое культура? Почему при определении этого понятия нередко возникает путаница?
2. Как потребители усваивают культурные ценности?
3. Проанализируйте описанные в этой главе основные американские ценности. Подумайте, какое влияние они оказывают на маркетинг бытовой электроники.
4. Выберите одну из следующих тем: семья, религиозные или образовательные институты. Подготовьте доклад о том, какие изменения претерпевает в настоящее время данный социальный институт.
5. Опишите ценности поколения разных возрастных когорт. Какие методы маркетинга, по вашему мнению, наиболее эффективны для привлечения различных сегментов рынка?
6. Выберите одно из измерений культуры по Г. Хофстеде и опишите его использование в сегментировании рынка.

7. В чем состоят принципиальные различия между моделями потребления афроамериканцев и белых? Поясните свой ответ.
8. В количественном отношении американцы азиатского происхождения представляют собой небольшую часть населения США. Чем объясняется влияние этой группы потребителей на маркетинговые стратегии? Что необходимо учитывать при обращении к азиатской аудитории?
9. Опишите влияние латинской культуры на американскую макрокультуру.
10. Предположим, Американское общество борьбы с раком хочет разработать для испаноязычных жителей США кампанию, разъясняющую значение ранней диагностики. Какие рекомендации по эффективному **обращению** к этой аудитории вы можете дать?
11. Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?
12. Как уровень дохода связан с социальным классом? Почему его так редко используют в качестве основного показателя? Каким должен быть доход, чтобы он мог точно указывать на положение человека в обществе?
13. Специалисты по маркетинговым исследованиям настаивают на наличии влияния высших классов на низшие в отношении потребления следующих товаров: автомобили, продукты питания, одежда и средства ухода за детьми. Каких результатов можно ожидать по каждому продукту? Опишите проект исследования, с помощью которого можно найти ответ на этот вопрос,
14. К какому социальному классу вы бы отнесли **профессиональных** спортсменов? Актеров?
15. Что вы думаете по поводу статьи врезки «Поведение потребителя!» и маркетинг 11.2»? **Можно** ли допускать, чтобы религиозные взгляды потребителей оказывали влияние на выбор товаров и маркетинг таких фирм, как *Wal-Mart*?

Глава 12

ВЛИЯНИЕ СЕМЬИ И ДОМОХОЗЯЙСТВА

Пролог

«We are Family!» Если вы, прочтя эту фразу, вспомнили одноименную песенку, значит, вам понятно то важное, что связано с семьей и ее воздействием на поведение каждого потребителя. Семьи сейчас не являются тем, чем они были всегда, — этот факт был выявлен в ходе исследования потребителей, проведенного методом контент-анализа, с помощью которого изучается, *как передаваемые послания отражают установки и убеждения людей*. Для того чтобы лучше понять, как изменились американские семьи за последние несколько десятков лет, рассмотрим то, как их изображает одно из наиболее влиятельных средств информации — телевидение.

Вернемся в 1950-е гг. и отметим, что тогда не было никаких сомнений в том, кто в семье оказывает наибольшее влияние на принятие решения: «Папе лучше знать». В 1960-х гг. Джун Кливер втолковывала своим детям и всем вокруг: «Пусть мама разбирается». В реалити-шоу демонстрировались «и папа, и мама, которым лучше знать», папа изображался на работе (зарабатывающим зарплату), а мама — дома, в процессе заботы о доме и детях; так жило большинство американских семей в 1950-х и 1960-х гг.

В начале 1970-х Америка столкнулась с новой реальностью — смешанными семьями, подобными семье из «The Brady Bunch», состоящей из мужчины, женщины, а также их детей от первых браков, — в те времена так жило 20–30% американских семей. «Семейство Партридж» отражало другую новую реальность того же времени — семью из шести человек без отца, решившую организовать в рок-группу и разъезжающую по всей стране на разукрашенном школьном автобусе под руководством «супермамы» Ширли Партридж (Ширли Джоунс).

Телевизионным шоу 1970-х гг., заставившим Америку по-новому взглянуть на жизнь, было реалистичное сатирическое шоу «Все от семьи», отражающее реальные социальные проблемы с позиций высококлассного рабочего Арчи Банкера. Нетерпимого, упрямого и необразованного Арчи ничто не могло заставить усомниться в своих расовых и политических взглядах, построенных на всевозможнейших негативных стереотипах. Арчи был повелителем мира, раздававшим свои оценки, восседая на стуле, как на троне, зажав в руке пиво из супермаркета. Любую прихоть Арчи удовлетворяет его верная жена, домохозяйка Эдит, исполняющая роль миротворца — всегда находящая во всем хорошие стороны, успокаивающая тех,

кого обидел Арчи. «Слишком хорошая Эдит» никогда не жаловалась, продолжая обслуживать Арчи и всех прочих даже будучи **больной**, — в финальном эпизоде она не пожелала пожаловаться на это Арчи. Эдит, воплощение «жены-домохозяйки из 1950-х», и Арчи, шовинистически настроенный «хозяин дома», воспринимались как некие древности, па смену которым приходит равенство, неравнодушие, феминизм и другие новые идеи, представителями которых была их дочь Глория и племянник Майкл.

В 1980-х возникает предвестник новой американской «семьи» — скорее не семьи в ее традиционном значении, а группы близко знакомых людей, которые собираются в бостонском пабе под названием «*Cheers*» («где каждый знает, как вас зовут»). Несмотря на то, что у всех посетителей *Cheers* за стенами бара есть семьи, например у самого завязатого любителя пива Норма Петерсона есть жена Вера, а у стареющего весельчака-почтальона Клифа **Клэйвена** — мама (с которой он до сих пор живет вместе), эти герои не являются частью картины. Так, Вера ни разу не появляется в **шоу**, хотя Норм часто говорит о том, как он ее обожает, о том, что ее лицо похоже на лицо Эд **Аснер**, о том, что они спят в разных комнатах, и о том, что они **не** живут половой жизнью. Сериал *Cheers* начал набирать популярность во время третьего сезона (1984-1985 гг.), когда его показывали по *NBC* вечерний прайм-тайм **по** четвергам одновременно с двумя другими шоу, посвященными семье: «*Family ties*» и «*The Cosby Show*».

Cheers подготовил почву для 1990-х гг., когда функции семьи все больше перекладывались на «Друзей», группу людей **дет** двадцати с небольшим, живущих вместе и поддерживающих **друг с другом** более **тесные** связи, нежели с семьями, в которых **они** родились. В 1990-х и в начале 2000-х гг. появились и **другие** известные «телевизионные» семьи: **Симпсоны**, Сопрано, а также вдовец-пенсионер, живущий со своим сыном, из «*Frasier*». В 2005 г. на телевидении **не** так много семей, как было, **когда** было «Папе лучше знать», зато теперь мы видим множество «Отчаянных домохозяек».

Источник: «Пятьдесят лет перед телевизором», а также сайты, посвященные перечисленным выше шоу.

Кто или что такое семья? За последние 50 лет определение семьи претерпело изменения, и, как вы поймете из данной главы, не только на телевидении. Если бы люди более серьезно задумались о Лесси, вероятно, они бы поняли, о чем заявляют в своих маркетинговых стратегиях такие компании, как *PETsMART* и *Mars* (производитель корма для собак «Pedigree»): «Домашние любимцы — тоже члены семьи». Одно поколение тому назад собака жила в конуре на заднем дворе или на старом коврике у входа, а сейчас собаки спят в специально обустроенных собачьих «домиках» в доме, иногда с шелковыми подушками и бельем. Они получают подарки **к** праздникам, **и** на товары и услуги для них хозяева ежегодно тратят \$36 млрд. Даже поездки к ветеринарам, которые обычно более внимательны **к** своим **клиентам**, чем врачи, лечащие людей, превращаются в очередной повод побаловать любимца. По данным американской Ассоциации производителей товаров для домашних животных, сегодня американцы держат дома в общей сложности 206 млн собак, кошек, рептилий, рыбок и других животных небольшого размера;

животные есть в 56% домохозяйств. Однако интересно отметить, что в 61% этих домохозяйств нет детей. Возможно, животных держать дорого, но это все же дешевле, чем растить детей.

Важность потребительского поведения семьи и домохозяйства

Если бы вы отвечали за маркетинг хлопьев для завтрака, на кого бы вы ориентировали маркетинговую программу и рекламную кампанию? Это были бы мама, папа, дети или вся семья? Кукурузные хлопья «Kix» в США призваны привлечь и детей (хорошим вкусом), и матерей (полезностью), поэтому они подаются под лозунгом «Проверенные детьми, одобренные матерями». Важность семьи/домашнего хозяйства как отдельной потребительской единицы возрастает, и тому есть две причины: 1) многие товары покупают всей семьей и 2) покупательские решения отдельных людей могут во многом зависеть от влияния остальных членов семьи.

Решения о покупках, принимаемые в семьях и домохозяйствах, зависят от ролей, которые разные их члены играют в приобретении и потреблении продуктов, а также от индивидуального влияния каждого члена семьи. Необходимые для домохозяйства товары, такие как продукты питания или шампунь, покупает, возможно, один член семьи, а используют все, тогда как предметы личного пользования, косметику или крем для бритья каждый член семьи покупает и использует индивидуально. С другой стороны, дома и автомобили супруги обычно приобретают совместно, возможно, при участии детей или других членов расширенной семьи. Как поясняет один исследователь,¹ «если в семье четверо детей, то муж покупает большой семейный автомобиль, даже несмотря на то, что лично он предпочел бы спортивную машину». А перед покупкой отец может посоветоваться с дочерью или сыном по поводу цвета и опций будущего автомобиля, но совершать покупку он пойдет с женой. В торговый центр за одеждой и различными аксессуарами нередко отправляется вся семья, каждый из членов которой обладает определенным влиянием — дети выбирают себе одежду, которую одобряют и оплачивают родители, а подростки могут влиять на выбор одежды для родителей.

Важную роль в покупке играют даже те члены семьи, которые лично не присутствуют при приобретении продукта. Например, если один из родителей двоих несовершеннолетних детей приобретает продукты питания для всей семьи и на рынке действует как индивидуальный потребитель, то это еще не означает, что на ее (или его) решения не оказывают влияния другие члены семьи. Даже живущие одиноко люди могут предпочитать именно тот (или принципиально иной) стиль мебели или сорт сливочного масла, к которому они привыкли в отчем доме. И хотя маркетинговые коммуникации направлены, как правило, на отдельных потребителей, специалисты, выбирая конкретные методы коммуникаций и рекламы, должны учитывать ситуации потребления и состав семьи целевых потребителей.⁴

Что такое семья?

Несмотря на те факторы, которые описывались в прологе, статистика понимает под термином «семья» *группу из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления*

(удочерения). **Нуклеарной семьей (ядро 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**.

Что такое домашнее хозяйство?

Термин **домашнее хозяйство** (домохозяйство) используется для описания *всех тех индивидов, кто проживает в одном доме (квартире)*. Между понятиями *домашнее хозяйство* и *семья* существует значительная разница, хотя порой они и являются взаимозаменяемыми. При анализе данных важно разграничивать эти два понятия, поскольку средний размер семьи составляет 3,14 человека, в то время как средний размер домохозяйства равен 2,59 человека.

С точки зрения маркетинга домохозяйство становится все более важным объектом благодаря быстрому росту числа нетрадиционных семей и несемейных хозяйств. Среди последних подавляющее большинство составляют люди, живущие отдельно (по данным переписи 2000 г. это 25,8% всех домохозяйств). Кроме них к несемейным домохозяйствам относятся пожилые люди, живущие вместе с теми, кто не являются их родственниками; люди противоположного пола, живущие совместно; друзья, которые живут вместе, и однополые пары. В домохозяйствах любого из этих типов могут быть (а могут и не быть) дети. Подавляющая часть домашних **хозяйств** приходится на долю семей (по данным переписи 2000 г., это 68% всех домохозяйств), однако число несемейных хозяйств растет быстрее. Один из способов избежать проблем выбора, изучать ли покупательское поведение семей или домохозяйств, заключается в использовании понятия *потребительская единица* (consumer unit, CU) или *минимальная потребительская единица* (minimal consumer unit, MCU).³

Структурные переменные, влияющие на семью и домохозяйство

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, с точки зрения анализа потребителей очень важно знать, есть ли в семье дети и сколько их. Наличие детей означает увеличение спроса семьи на одежду, еду, мебель, жилище, медицинскую помощь, образование и уменьшение потребности в путешествиях, некоторых видах ресторанов и одежде для взрослых.

Социологические переменные, влияющие на семью и домохозяйство

Сфокусировав внимание на социологических показателях, мы получаем более глубокое представление о потребительских решениях семьи. Обычно выделяют **три** описывающих поведение семьи переменных: *сплоченность, способность адаптироваться и коммуникативность*.

- Под **сплоченностью** подразумевают *эмоциональные связи между членами семьи*. Она показывает, насколько члены семьи близки друг к другу духовно, отражает чувство единения или, наоборот, разобщения с семьей.

- Способность к адаптации предполагает *возможности семьи в зависимости от ситуации и цикла жизненного развития изменять структуру обязанностей, распределение ролей и правила взаимоотношений*. Степень адаптации показывает, насколько семья подготовлена к изменениям потребностей.
- Коммуникативность — это *дополнительная, но имеющая очень большое значение переменная*. Положительные коммуникативные навыки (чувство сопереживания, умение слушать, оказывать моральную поддержку) позволяют членам семьи делиться между собой своими потребностями и предпочтениями, что способствует развитию первых двух переменных. Негативные навыки (двуличие, необоснованный критицизм, двойная мораль) препятствуют обмену чувствами и эмоциями, а следовательно, ослабляют сплоченность семьи и ее способность к адаптации. Чтобы узнать, довольны ли люди своими семейными покупками, необходимо понять, как осуществляются в данной семье коммуникации.⁴

Семейные праздники и подарки

Производителей часто интересуют результаты социологических исследований, объектом которых являются «крепкие семьи», т. е. семьи, в которых много времени проводится членами семьи совместно, где внимательно относятся к семейным традициям, ритуалам и праздникам. «Крепкие семьи» не только лучше других справляются с различными переменами и трагедиями жизни, они также влияют на потребительский спрос.⁵ Семейные праздники позволяют семьям переживать кризисные ситуации и повышают розничные продажи. В розничной торговле более 50% продаж⁶ и еще большая доля прибыли приходится на покупки, совершаемые в канун Хануки и Рождества. В настоящее время семейные праздники и обычай дарить подарки становятся важным предметом исследования.⁷ В последние годы Хэллоуин стал вторым по популярности праздником в США с точки зрения покупки подарков и украшения жилища — эти два аспекта поведения потребителей в наибольшей степени отражают дух семейного торжества.⁸ Другими популярными в США праздниками, вышедшими за пределы стран происхождения, стали Чинко де Майо (отмечаемый американцами мексиканского происхождения), Кванца (отмечаемый афро-американцами) и Китайский Новый год. Мероприятия в сфере продвижения, которые когда-то розничные компании организовывали исключительно перед декабрьскими праздниками, все чаще начинаются во время Суперкубка или накануне Дня Святого Валентина и продолжаются весь год.

Но изменения в структуре семьи и домохозяйства отчасти явились причиной общего сокращения праздничных расходов, к тому же некоторые праздники все чаще отмечаются с друзьями. Из-за роста числа разведенных родителей все больше детей в праздники «разрываются на два дома», что уменьшает их радость и затрудняет покупку и транспортировку крупных подарков, из-за чего повышаются объемы сбыта подарочных сертификатов и карт, а также осуществление праздничных покупок через Интернет. Поскольку в домохозяйствах становится меньше детей, то и подарков для них требуется меньше. Родители в состоятельных семьях предпочитают не дожидаться праздника, чтобы купить детям то, что они хотят. Кроме того, членам семьи (особенно 45-60-летним) теперь сложнее делать

подарки друг другу, поскольку у них уже есть все, чего они желали.⁹ Для некоторых семей характерно неприятие коммерциализации праздников, и они возвращаются к осознанию их религиозного и семейного содержания — скажем, они покупают настоящую елку вместо искусственной, о чем вы можете прочесть в статье о Национальной ассоциации новогодних елей в конце этой книги (см. также врезку «Поведение потребителей и маркетинг 10.3»),

Кто определяет семейные покупки?

Семьи используют товары, но покупки осуществляют все же отдельные люди. Что следует приобрести; где, как и когда использовать товар; кто будет совершать покупки — это очень сложные вопросы, и в их решении **участвуют** много играющих самые разные роли «актеров».

Ролевое поведение

В семьях, как и в **некоторых** других группах, присутствует то, что называется «инструментальными и экспрессивными ролями». **Инструментальные (функциональные, экономические) роли**, исполняемые членами группы, — это **финансовые, технические и другие функции**. **Экспрессивные роли** заключаются в *поддержке других членов семьи в процессе принятия решения, выражении эстетических и эмоциональных потребностей*. Сюда же относится и защита семейных норм. То, каким образом отдельные члены семьи исполняют каждую из этих ролей, может оказывать влияние на распределение дохода семьи по различным типам товаров или розничных торговцев. Эти роли со временем могут изменяться в зависимости от степени **удовлетворенности** супругов результатами покупки.¹⁰

Роли членов семьи при совершении покупки

В принятии семейных потребительских решений можно выделить по крайней мере пять ролей. Их могут выполнять муж, жена, дети или другие члены домашнего хозяйства. Вполне возможно, что одну и ту же роль будут играть несколько «актеров», и наоборот.

1. *Инициатор/контролер* — тот, кто подает идею покупки и собирает информацию, способствуя принятию решения.
2. *Оказывающий влияние* — человек, чье мнение признается оценочным критерием при покупке данного вида товаров
3. *Принимающий решение* — тот, кто обладает **финансовой** властью или правом решать, как будут потрачены деньги семьи (на какие товары и марки).
4. *Покупатель* — лицо, совершающее покупку: идет в магазин, звонит поставщикам, выписывает чеки, приносит продукты домой и т. д.
5. *Пользователь* — тот (те), кто использует продукт.

Компании-производители должны налаживать коммуникации с потребителями, исполняющими каждую из этих ролей, и помнить о том, что разные члены семьи могут брать на себя разные роли в зависимости от ситуации и приобретаемого товара. Дети, например, являются пользователями, но не покупателями **ку-**

Глава 12. Влияние семьи и домохозяйства

курузных хлопьев, игрушек, одежды и многого другого. Один или оба родителя могут быть как принимающими решение, так и покупателями, хотя существенное влияние на них оказывают дети. Родители могут выступать в роли контролеров, запрещая детям смотреть определенные телепередачи или пытаясь нивелировать влияние телевидения. А роль «оказывающего влияние» может взять на себя тот, кто обладает наибольшим объемом знаний в конкретной области.

В семейном маркетинге внимание уделяется отношениям между членами семьи в соответствии с взятыми ими на себя ролями, в том числе отношениям между покупателем и потребителем товара в семье и между покупателем и лицом, принимающим решение о покупке. В семейном маркетинге разрабатываются различные сценарии, поскольку при совершении определенных покупок решение может приниматься не одним человеком, а в иных случаях потребителей будет несколько. Иногда покупателем и потребителем выступает одно лицо; а иногда речь идет о разных людях. Процесс принятия решения о покупке в семье может оказаться достаточно сложным явлением, однако ответы на следующие вопросы позволяют нам установить характер отношений между покупателем и потребителем:

1. Кто для кого покупает?
2. Кто является главным действующим лицом?
3. В чем состоят предпосылки для покупки?
4. Кто в каком продукте заинтересован (нуждается) и когда?
5. Какой вывод из этого можно сделать? "

В ресторанной отрасли наблюдается тенденция фокусирования маркетинговых усилий на семье как отдельной единице.¹² Если несколько десятилетий назад под «походом в ресторан» обычно понимали особый праздничный вечер помолвленных или женатых пар, то сегодня это типичное решение проблемы ужина для многих американских семей. Через несколько дней после трагедии 11 сентября 2001 г. объем продаж в недорогих ресторанах по всей стране резко повысился, поскольку семьи осознали важность совместного времяпрепровождения. Представители ресторанной отрасли внимательно следят за изменениями, происходящими в современных семьях, и отмечают тенденцию повышения внимания к «быстрому обычному» питанию, продиктованного удобством и скоростью питания в ресторанах быстрого обслуживания, однако пища должна быть более высокого качества и, конечно же, более полезной для здоровья. В некоторых магазинах *Kroger* (общенациональная сеть продовольственных магазинов) в настоящее время предлагается свежая пицца «на вынос», поскольку пицца предназначена для всей семьи. Точно так же, компания *Wild Oats* (сеть магазинов, которая специализируется на здоровом питании) достигла немалых успехов на ниве *HMR (home meal replacement* — «замены домашней пищи»). *HMR* является решением проблемы дефицита времени для тех семей, членам которых не хватает времени для приготовления пищи, и для холостяков, у которых нет желания готовить только для себя.

Некоторые сети ресторанов быстрого обслуживания, например *Wendy's* и *Chick-Fil-A*, прямо рассчитывают на внимание со стороны взрослых потребителей, которые заботятся о своем здоровье, и предлагают им салаты и сэндвичи с цыплен-

ком, но они также играют на том, что дети обладают «правом вето», и создают для них дружественную обстановку с помощью призов, игр и специальных детских меню. Возможно, эти рестораны многие из детей не считают наилучшими, но едва ли они станут протестовать, когда родители поведут их туда. *McDonald's*, напротив, достиг своего успеха во многом благодаря особому вниманию к детям — компания напрямую привлекает детей, которые затем оказывают воздействие на родителей, склоняя их посетить Рональда Макдональда и его детскую площадку. Но как же компании *McDonald's* удастся завладеть умами потребителей с другого конца света? С помощью «Бургеров Процветания», как вы поймете из статьи врезки «Поведение потребителей и маркетинг 12.1».

Поведение потребителей и маркетинг 12,1

McDonald's подстраивается под вкусы азиатов

McDonald's использует в Азии региональный подход к маркетингу, крупнейшая в мире сеть ресторанов стремится добиться экономии на масштабе и при этом соответствовать местным азиатским вкусам. В девяти странах — от Южной Кореи до Индонезии — *McDonald's* продвигает «Prosperity Burgers» («Бургеры Процветания»), это связано с Новым годом по лунному календарю, который отмечают в разных частях региона по-разному. Эта кампания охватывает все 2200 ресторанов за пределами Японии, в которых продаются одни и те же острые «бургеры» и для поддержки которых демонстрируются одни и те же телевизионные рекламные ролики.

Эта региональная кампания связана с попытками компании *McDonald's* найти ответ на вопрос, волнующий все мультинациональные компании: «Должна ли реклама быть локальной, глобальной или можно сделать нечто среднее?». Компания *McDonald's* отказалась от своей давнишней стратегии создания отдельной рекламы для каждой страны, объединив все свои рынки под лозунгом «I'm Lovin' It», который в настоящее время охватывает всю маркетинговую деятельность *McDonald's*, в том числе и кампанию «процветание». Но в Азии подход «один размер для всех» не работает, поскольку реклама, созданная для одной культуры, носителям другой культуры представляется бессмыслицей, да и вкусы у разных народов разные. Даже в ходе кампании «I'm Lovin' It» на местных азиатских рынках проводятся локальные кампании, иногда — с общими ресурсами, например для Гонконга и Тайваня. Азиатская кампания связана с попыткой компании *McDonald's* «и на елку влезть, и не уколоться».

Перед *McDonald's* стояла непростая задача — разработать одну региональную кампанию, которая была бы столь же успешной, как и локальные. Китайский Новый год празднуют только в крупнейшей стране региона — в Китае, а также в китайских диаспорах. Компания *McDonald's* не стала уделять особое внимание конкретному празднику, а сконцентрировав свое внимание на потребителях, решила найти нечто универсальное, объединяющее людей вне зависимости от стран и границ.

В большинстве азиатских стран так или иначе отмечается Новый год по лунному календарю, этот праздник связывается с успехом в будущем. Исходя из этого и появился такой продукт: реклама, в которой изображен мальчик, которому нужна удача в рыбной ловле. Его брат дает ему «Prosperity Burger», который выглядит приблизительно как сэндвич «McRib», и удача приходит к мальчику — кульминационной сценой является появление кита, созданного на компьютере. После тестирования рек-

ламы на всех локальных рынках были откорректированы такие моменты, как язык, музыка, символы (например фейерверк), а также частота появления товара в кадре.

Эта кампания была создана с учетом положительного опыта Малайзии, мультинациональной страны Юго-Восточной Азии, где проживает значительное количество малайцев, китайцев и индусов. В ресторанах *McDonald's* в Малайзии продукт, сходный с «Prosperity Burgers», продавался в течение предыдущих лет в качестве продукта для всех отмечающих Китайский Новый год и другие праздники.

И еще одна сложность: потребители *McDonald's* из Кореи и Китая совершенно непохожи на потребителей из Филиппин и Индонезии. И опять помощь пришла из Малайзии: рекламное агентство, с которым сотрудничает *McDonald's*, наняло в этой стране актеров и проводило там съемки, что позволило продемонстрировать представителей различных этнических групп.

Источник: из Geoffrey Fowler, «McDonald's Asian Marketing Takes on a Regional Approach», *Wall Street Journal* (26 января 2005), 1.

Роль супругов в принятии решений о покупке

Мнение кого из супругов «весомее» в принятии решений о покупке? Как изменяется ситуация в зависимости от категории товара, от стадии самого процесса принятия решения? В большинстве случаев для ответа на эти вопросы применяется следующая структура ролей:

1. *Решения принимаются автономно*, каждый из супругов принимает одинаковое число решений, не советуясь с другим.
2. *Доминирующая роль мужа*.
3. *Доминирующая роль жены*.
4. *Решения принимаются совместно* (синкретически).

Для простоты это деление сводят до «муж влияет больше жены», «жена влияет больше мужа», «и муж, и жена» или говорят просто: «только муж» и «только жена». Какая из этих ситуаций будет иметь место на практике, зависит от типа товара, стадии процесса принятия решения и ситуации, в которой принимается решение. Не забывайте также о том, что термины «муж» и «жена» распространяются на роли, исполняемые членами домохозяйства, и могут использоваться даже в тех случаях, когда члены семьи не состоят в официальном браке.

Основополагающим исследованием в области влияния мужа и жены считается работа Гарри Дэвиса и Бенни Ригго.¹³ Полученные ими результаты принято представлять в виде треугольника (рис. 12.1). Они отражают относительное влияние мужчины и женщины на принятие семейных решений и степень специализации их ролей. Можно ли говорить, что у каждого из супругов есть типичные роли? Результаты исследования позволяют ответить на этот вопрос утвердительно, но из данной главы вы узнаете, что роли членов домохозяйства в принятии покупательских решений меняются.

Факторы, влияющие на процесс принятия решения

Как мужа и жены воспринимают относительное влияние, которое они оказывают на процесс принятия решения о покупке на его различных стадиях? На рис. 12.1 показано, что в некоторых категориях товаров/услуг (женская и детская одежда, про-

дукты питания) доминируют жены. К категориям, в которых преобладает мнение мужа, относятся газонокосилки и оборудование. Совместно решения принимаются, как правило, по таким категориям, как проведение отпуска и свободного времени, покупка холодильников, телевизоров, мягкой мебели. Автономное принятие решений характерно для женских ювелирных украшений, мужской одежды (как деловой, так и для отдыха), спортивного инвентаря, ламп, игр и игрушек, красок для внутренних помещений, обоев, а также для различных сумок и чемоданов. Производители, понимая, в какой точке на этой «карте» будет находиться решение о покупке определенного товара, могут предугадать, на какие атрибуты этого товара следует делать упор в рекламе, нацеленной на разных членов семьи, а также какие медиа следует использовать, чтобы оказать воздействие на самого влиятельного члена семьи.

Влияние по стадиям процесса принятия решения

Из рис. 12.1 видно, как различается влияние супругов на разных стадиях процесса принятия решения. На это указывает направление стрелки, которая идет от этапа поиска информации к этапу окончательного решения. В случае с товарами с низким уровнем вовлеченности перемещение между двумя позициями может быть очень небольшим, однако при усилении вовлеченности или повышении рисков, связанных с приобретением товара, оно становится более заметным. Обычно процесс принятия решения стремится от автономного к совместному. Наибольшее перемещение происходит при покупке холодильников, семейных автомобилей, мягкой мебели, ковров. Самым демократичным среди решений семьи, пожалуй, является выбор способа проведения отпуска и свободного времени.

В сравнении с принятием окончательного решения стадия поиска информации отличается большей автономностью, что необходимо учитывать в маркетинговом плане при выборе релевантных медиа. 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 товара необходимо учитывать мнения уже обоих супругов, потому что при выборе товара они объединяются. Для некоторых товаров, особенно тех, покупки которых планируются долго, можно соответствующим образом подобрать время проведения направленных на одного из супругов маркетинговых мероприятий.

Фактор занятости

В прошлом компании-производители определяли, кто из супругов скорее окажется покупателем конкретного продукта, исходя из традиционного разделения ролей. Однако из-за резкого увеличения в последние годы числа работающих вне дома женщин и перераспределения традиционных супружеских ролей специалист по маркетингу должен вновь искать ответ на вопрос о том, как современные супруги делят между собой покупательские обязанности.¹⁴ Хотя члены семей все еще могут исполнять традиционные роли, вполне возможно, что в семьях с двумя источниками дохода мужья ходят за продуктами, а женщины отгоняют автомобили в ремонт и на техосмотр. Однако современные супруги, многие из которых относятся к сегменту представителей поколения демографического взрыва, скорее не меняются традиционными обязанностями по покупке различных товаров,

Относительное влияние мужей и жен

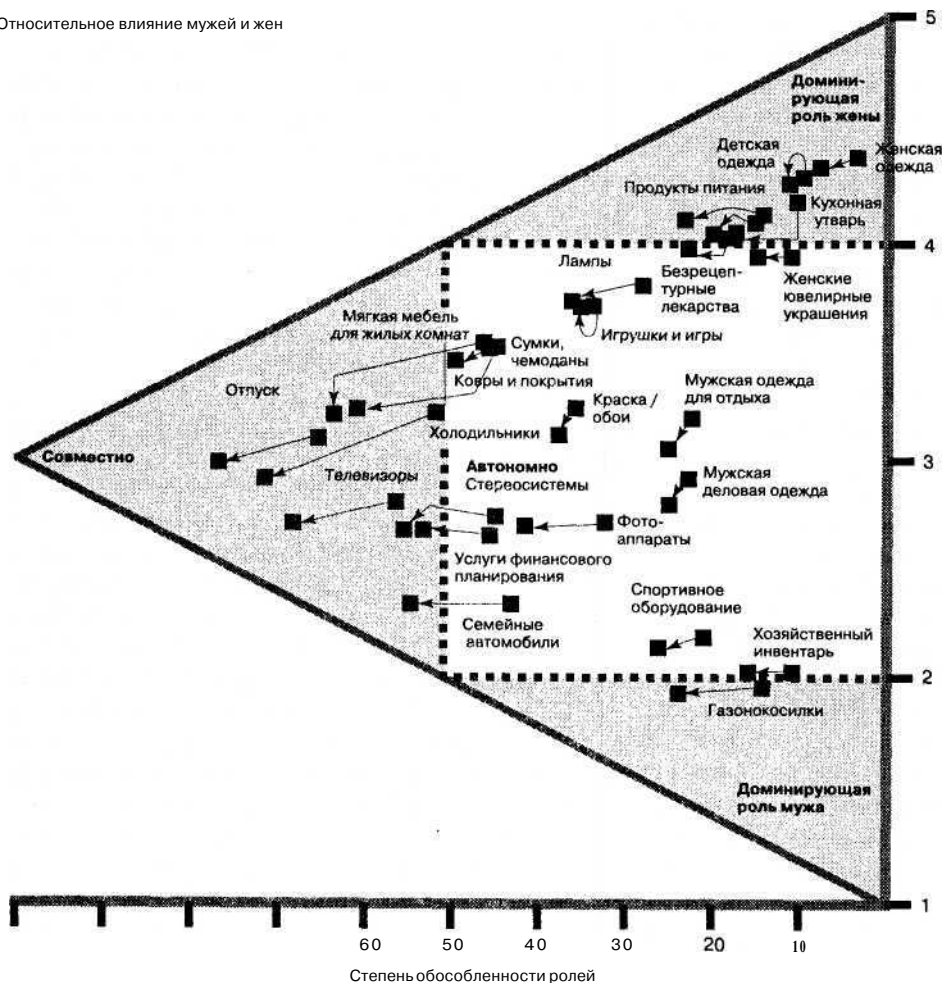


Рис. 12.1. Относительное влияние мужа и жены на принятие решений: от стадии поиска информации до окончательной покупки

а склоняются к совместному совершению покупок важнейших товаров, которые ранее осуществлял только один из них.

Гендерное влияние

Когда границы между полами стираются, супруги чаще принимают решения совместно. В проведенном Уильямом Куоллсом¹⁵ исследовании анализировались принимаемые в семье решения о поездках на отдых, покупках автомобилей, образовании детей, ведении домашнего хозяйства, страховании и сбережениях. В то время как данные предшествовавших исследований свидетельствовали о том, что в решениях относительно этих продуктов доминировал один из супругов, У. Куоллс

получил неоспоримые доказательства того, что в настоящее время нормой являются совместные решения мужа и жены (в частности, 80% решений об образовании детей и ведении хозяйства принимаются сообща). Увеличение объема имеющихся в распоряжении женщин ресурсов и равноправие полов обуславливают возрастание числа совместных решений супругов о товарных категориях, воспринимающихся как связанные с повышенным риском. И наоборот, нехватка времени в семьях, где оба супруга работают, может вызвать более автономные решения о покупке товаров с малой степенью риска. Заметьте, как изменяются роли мужчины и женщины, когда дело касается покупки продуктов питания, относящихся к «нерискованным» товарам.

Вследствие того, что различия между мужчинами и женщинами стираются, и все меньше продуктов характеризуются как «мужские» или «женские», продавцы исследуют возможности перехода от позиционирования продуктов как гендерзависимых к двугендерным.¹⁶ Полуфабрикаты, реклама которых не так давно была ориентирована на женщин, сегодня предлагают и мужчинам, и женщинам (те и другие приходят домой с работы уставшими и хотят, чтобы приготовление ужина заняло минимум усилий и времени). Однако аналитикам потребителей не стоит забывать о том, что половые различия, пусть и не так явно, но все же характерны для определенных товаров и ситуаций,¹⁷ например для товаров личного пользования. Данной теме посвящены работы Роджера **Дженкинса**,¹⁸ Элвина Бамса и Дональда Гранбуа,¹⁹ Сунилы Гапты, Майкла Ногерти и Джона **Майерса**,²⁰ Мери Роберте.²¹ Несмотря на то, что гендерзависимое поведение потребителей существует, покупательские роли определяются не столько биологическим полом, сколько опытом социализации, **обучающим** мужчин и женщин разным потребительским действиям.²² Когда вы будете **читать** историю компании *Family Furniture*, приведенную в конце этой книги, подумайте о том, что потребители, особенно более молодые, могут сочетать характеристики обоих полов. Значительное влияние на потребителей оказывают образование и карьера, и в эпоху, когда уровень образования и карьерное положение мужчин и женщин моложе тридцати лет по существу одинаковы, тендерные роли при покупке продуктов питания и других товаров могут быть весьма схожими и можно говорить о появлении так называемого «бесполого (или обоеполого) покупателя».

Жизненный цикл семьи

Стечением времени семьи проходят несколько стадий развития. Данный 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 **жизненный цикл потребителя (ЖЦП)**. Мы, для того чтобы показать влияние жизненного цикла на поведение потребителя,²³ будем пользоваться термином **ЖЦС**.²⁴

Характеристики жизненного цикла семьи

Традиционная концепция ЖЦС отражает происходящие по мере того, как люди женятся, заводят детей, покидают дом, теряют супругов и уходят на пенсию, из-

менения в структуре семьи. Соответственно трансформируется и ее потребительское поведение (табл. 12.1). Однако потребители не обязательно проходят все эти стадии — они могут «перескакивать» через некоторые этапы в зависимости от избранного образа жизни. На поведение потребителей на разных стадиях ЖЦС влияют такие явления, как развод, уменьшение размера семьи, позднее вступление в брак.²⁵

Таблица 12.1. Действия потребителей на разных стадиях жизненного цикла

Молодые одинокие

Молодые одинокие могут жить в одиночку, со своими «ядерными» семьями или с друзьями или же они могут жить с родителями — поэтому существует широкий спектр различных способов расходования средств на мебель, аренду жилья, продукты и другие необходимые на этой стадии вещи. Заработки относительно невелики, но и финансовых обязательств у таких потребителей, как правило, нет, к тому же они не ощущают потребности осуществлять пенсионные накопления. Многие из них могут тратить все зарабатываемые средства на автомобили, мебель для своего первого жилища вне родительского дома, модную одежду, отдых, алкоголь, питание вне дома, а также другие товары и услуги, связанные с устройством личной жизни. У некоторых из этих людей могут быть маленькие дети, вследствие чего они вынуждены сократить свои расходы, чтобы оставались средства на такие нужды, как уход за ребенком и детские товары.

Молодожены

Не имеющие детей молодые пары обычно находятся в лучшем финансовом положении по сравнению с периодом их одиночества, поскольку зачастую это домохозяйства с двумя источниками дохода. Эти семьи обычно расходуют значительную часть своих доходов на машины, одежду, отдых и досуг. Также на их долю приходится максимальное среднее количество покупок товаров длительного использования (особенно мебели и бытовой техники), представляется, что они очень восприимчивы к рекламе.

Полное гнездо I

С появлением первого ребенка роли родителей в семье начинают изменяться: необходимо принять решение относительно того, должен ли один из родителей уйти с работы, чтобы ухаживать за ребенком, или же лучше нанять няню. В любом случае это приведет к снижению располагаемого дохода семьи и изменению структуры расходов. На данной стадии семьи могут переехать в свой первый дом; покупать мебель и предметы обстановки для ребенка; покупать технику типа стиральных и сушильных машин; в структуре покупок появляются такие новые пункты, как детское питание, лекарства от кашля, витамины, игрушки, санки и коньки. Все это сокращает способности семьи к сбережению, а муж и жена становятся недовольны своей работой.

Полное гнездо II

На этой стадии жизненного цикла младший ребенок в семье уже достиг школьного возраста, доход работающего родителя повысился, а второй супруг, как правило, возвращается к полной или частичной занятости вне дома. Следовательно, финансовое положение семьи обычно улучшается, но эта семья потребляет больше товаров в большем количестве. Структура потребления еще во многом зависит от детей, семья обычно приобретает большие упаковки продуктов питания и чистящих средств, велосипеды, уроки музыки, одежду, спортивное снаряжение, компьютер. Потребители, находящиеся на этой стадии, предпочитают дисконтные универмаги (типа *Kohl's* и *Target*), крупные магазины (*Wal-Mart* и *Carrefour*), а также складские клубы (*Costco* и *Sam's Club*).

Полное гнездо III

По мере того, как семья взрослеет и родители разменивают свой пятый десяток, финансовое положение в большинстве случаев продолжает улучшаться, поскольку заработная плата основного источника дохода повышается, второй член семьи, зарабатывающий деньги, также получает более высокое жалованье, а дети зарабатывают деньги на карманные расходы и образование на случайной работе или же работая неполный рабочий день. Такая семья, как правило, заменяет ту мебель, которая пришла в негодность, покупает еще один автомобиль, некоторые предметы роскоши, а также тратит деньги на стоматологические услуги (коррекцию при-

Продолжение табл. 12.1

куса) и образование. Также на этой стадии семьи обычно расходуют больше средств на компьютеры, покупая дополнительные PC для своих детей. В зависимости от того, посещают ли дети колледж, и от их желания получить высшее образование финансовое положение семьи может быть достаточно жестким.

Женатые, бездетей

По сравнению с супругами, у которых есть дети, и одинокими людьми той же возрастной категории, в распоряжении женатых пар, не имеющих детей, находится, как правило, больше свободных средств, которые они расходуют на благотворительность, путешествия, развлечения. У них не только меньше необходимых расходов, но и обычно два дохода, что, при условии регулярных пенсионных отчислений, позволяет им раньше выйти на пенсию.

Одинокие люди старшего возраста

Одинокие люди старше 40 лет могут относиться к категории «вновь одиноких» (вследствие развода или смерти супруга) или «никогда не вступавших в брак» (предпочитающих независимость или живущих в гражданском браке). Представители обеих групп могут иметь или не иметь детей. В результате дорогостоящего развода и необходимости содержать семью на один доход, семьи «вновь одиноких» часто испытывают финансовые трудности. Им часто приходится обустраивать новое домохозяйство (обычно меньшего размера по сравнению с прежним), и, следовательно, покупать мебель, платить алименты или иначе финансово помогать детям; если дети живут в другом городе, штате ли другой стране, могут возрасти расходы «одиноких» на транспорт. Надеясь встретить нового партнера, они тратят больше денег на одежду и досуг. С другой стороны, многие «никогда не вступавшие в брак» люди обеспечены очень хорошо, поскольку не обременены расходами на детей и проживают в небольших домах. У этой группы больше возможностей тратить деньги на путешествия и развлечения, но и настоятельная необходимость откладывать сбережения на будущее, так как не приходится надеяться на чью-то материальную помощь в старости.

Пустое гнездо I

На этой стадии семья полностью удовлетворена своим финансовым положением. Дети уже покинули дом и не зависят от родителей в финансовом отношении, что позволяет семье больше сберегать. На этом этапе жизненного цикла располагаемый доход тратится скорее на удовлетворение пожеланий супругов, а не на потребности детей. Поэтому супруги больше тратят на обустройство дома, предметы роскоши, отдых, спортивные автомобили, питание вне дома, путешествия, покупку второго дома (или же более удобного дома меньшего размера), а также товаров для своих внуков. К тому же эта группа более образованна, нежели предшествующие поколения, и стремится к занимательному образованию, такому как экотуризм и навыки работы на компьютере.

Пустое гнездо II

К этому времени источники дохода выходят на пенсию, так что семейный доход резко сокращается. Расходы все больше связаны с поддержанием здоровья и сосредоточены на таких вещах, как медицинские приборы, а также лекарства, снотворное и средства для улучшения пищеварения. К тому же они переезжают в места с более благоприятным климатом. Однако многие из таких семей все еще активны и здоровы и поэтому могут проводить время в путешествиях, занятиях спортом и общественной и благотворительной деятельностью. Многие из них продолжают работать неполный рабочий день, что дает им прибавку к пенсии и позволяет не исключать себя из общества.

Вдовствующий супруг

Вдовствующий супруг может работать или быть на пенсии. Если оставшийся без своего супруга человек имел ранее работу вне дома, он обычно продолжает работать или же возвращается на рабочее место, чтобы жить не на сбережения, а на доход и сохранять социальную активность. На этой стадии обычно сокращаются расходы на одежду и продукты питания, а доход расходуются на медицинское обслуживание, уход по старости, путешествия, развлечения и такие услуги, как уход за лужайкой и уборка дома. Неработающие же вдовы или вдовцы зачастую имеют фиксированный доход и могут переехать жить к своим друзьям, чтобы разделять с ними расходы на ведение домашнего хозяйства и иметь компанию, а некоторые повторно вступают в брак.

Вдовствующий пенсионер

Вдовствующие пенсионеры, в целом, имеют те же характеристики потребления, что и работающие вдовцы; однако же их доход может быть невысоким. Они могут покупать широкий спектр товаров в зависимости от того, сколько они смогли накопить за свою жизнь. Но расходы многих из них снижаются весьма значительно, поскольку у них нет необходимости покупать многие новые товары, к тому же это связано и с повышением расходов на медицинское обслуживание. **Эти** люди остро нуждаются в проявлениях внимания, в любви и безопасности.

ЖЦС можно изобразить в виде графика, напоминающего кривую жизненного цикла товара. На рис. 12.2 показано изменение доходов семьи в течение ее жизни и влияние поведения в отношении сбережений на уровень доходов на последних стадиях ЖЦС. Это отражает положение о том, что ваше богатство определяется не столько тем, сколько вы зарабатываете, сколько тем, сколько вы сберегаете, высказанное в гл. 1. Действие данной аксиомы проявляется особенно ярко после выхода на пенсию. Когда глава домохозяйства достигает 30-40-летнего возраста, уровень дохода часто возрастает (в результате карьерного роста и наличия двух доходов в семье), но одновременно увеличиваются и расходы (особенно если в семье есть дети). На этой стадии свободный доход сокращается, тем самым затрудняя возможность делать сбережения и покупать предметы роскоши. Поскольку число американских домохозяйств, во главе которых стоит человек в возрасте 25-44 лет, должно в ближайшие несколько лет уменьшиться (помните, о чем говорилось в гл. 3?), а число домохозяйств, возглавляемых гражданами старше 50 лет, — увеличиться, то такие изменения в ЖЦС в целом и каждой его стадии в отдельности оказывают влияние на спрос на многие потребительские товары — от мебели до путешествий. Потребители старшего возраста, работающие в компаниях по программам «квази-пенсии», могут получать тот доход, который они обеспечили себе ранее посредством сбережений, а старшие представители поколения демографического взрыва все больше переходят на краткосрочную работу в сфере консультирования или на работу в отдельных проектах, иногда это связано с повышением дохода и снижением стрессов по сравнению с отвергаемой ими работой в корпорациях.²⁶

Компании-производители используют описания жизненного цикла семьи для анализа маркетинговых и коммуникативных стратегий; в то же время они часто пользуются дополнительной информацией о потребительских рынках для изучения их потребностей, ниш, разработки маркетинговых стратегий для целевых сегментов. Добавление социоэкономических данных (уровень дохода, трудоустройство, финансовое благосостояние и род деятельности) к характеристикам стадии жизненного цикла семьи увеличивает точность прогнозов относительно выбора товаров и помогает оценить действия, которые совершат потребители в будущем.²⁷

Данный тип современной матрицы ЖЦС позволяет проводить количественный анализ размеров сегментов. Кроме того, с целью привлечь основную массу потребителей, находящихся на стадии, являющейся целевым рынком фирмы, специалисты могут собрать дополнительные сведения о предпочтениях, затратах, покупательском поведении представителей каждого сегмента. Когда представители «поколения У» решают провести свой весенний отдых в таком месте, как Панама-Сити или Дайтон-Бич, а не отправиться в такие привычные места, как Форт Лодердэйл или Канкун, некоторые старые курорты изменяют свой подход

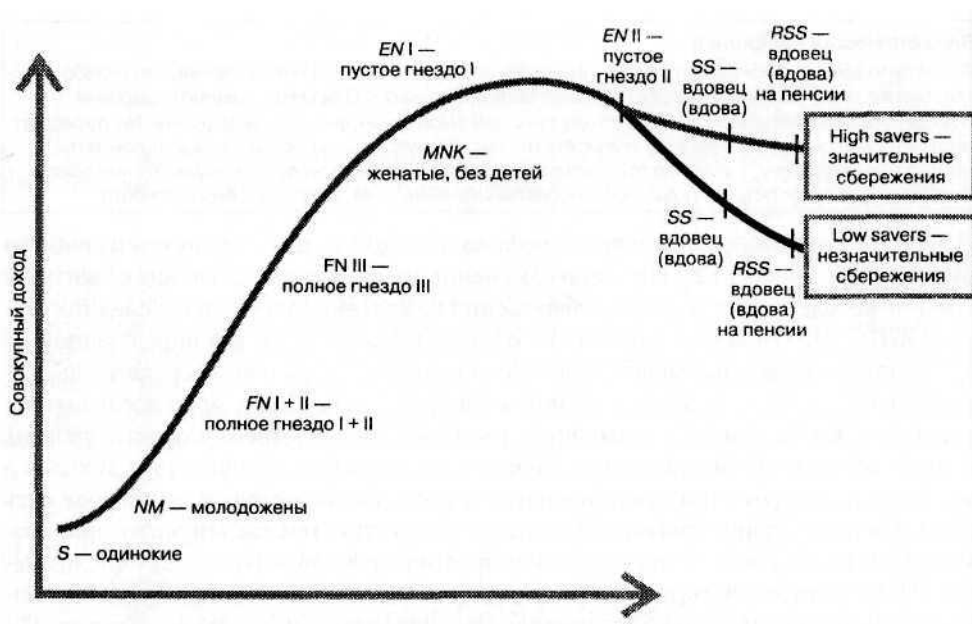


Рис. 12.2. Доход, который может тратить американская семья на разных стадиях жизненного цикла

к маркетингу и выбирают в качестве целевых потребителей представителей старшего поколения в надежде, что место студентов колледжей займут их родители, у которых, вероятно, больше денег и с которыми меньше проблем.²⁸ Необходимо иметь в виду, что жизненные циклы разных потребителей могут отличаться. Например, согласно статистическим данным, в США увеличивается число «отцов во втором поколении» (женатых неоднократно и имеющих детей от разных браков) зрелого возраста²⁹ Причем в свои 50 лет эти мужчины находятся почти на той же стадии ЖЦС, что и 30-летние отцы, — они оплачивают свадьбу старшего ребенка и детский сад младшего. С помощью традиционного ЖЦС можно объяснить, как изменяется семья на протяжении всей своей жизни. Модифицированные же формы используются для выделения целевых групп потребителей. Для того, чтобы заслужить благосклонность этих групп, может потребоваться сочетание новых и старых тактик маркетинга, в том числе «ретромаркетинг». Такой подход используется компанией *Procter & Gamble* (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 12.2»).

Поведение потребителей и маркетинг 12.2

Возрождение инструментов ретромаркетинга

Компания *Procter & Gamble*, одна из виднейших сторонниц новых технологий маркетинга, возлагает свои надежды на одну из старейших рекламных компаний *Charmin*, а именно джингл, который используется в рекламе новой туалетной бумаги

«Charmin Mega Roll». Использование джингла, маркетинговая тактика 1950-х гг., может показаться изжившим себя, устаревшим приемом, особенно если принять во внимание, что большинство компаний постоянно пытаются найти современные, «потайные» рекламные тактики, позволяющие «достучаться» до потребителей, которых ничем не проймешь. Но насыщенность современных рекламных волн переделанными популярными песнями указывает на то, что старомодные джинглы тоже могут принести пользу.

В джингле P&G «Деловой Медведь» («Busy Bear») поет: «It's soft and strong in mega amounts. When it comes to Charmin, size counts. I'm on a roll, I'm on a mega roll». В телевизионных рекламных роликах изображены резвящиеся под эту мелодию мультипликационные медведи «Charmin». Для представителей поколения беби-бума, которые были детьми в 1963 г. и обожали джингл *McDonald's* «You deserve a break today», джинглы являются составной частью прошлого, в котором они соперничали по популярности с хитовыми песнями. С тех пор бодрых и экспрессивных рекламных мелодий становится меньше, но звукозаписывающие компании в попытках найти новые источники дохода, которые бы позволили уравновесить снижение объемов продажи CD, рассматривают рекламу как способ развития. Наиболее показателен в этом смысле успех рекламы «Cadillac», призванной омолодить этот стареющий бренд, в которой звучала песня *Led Zeppelin* «It's been a long time since I rock and rolled».

В эпоху «iPod» джинглы могут показаться примитивом, однако в компании P&G уверены в том, что джинглы все еще приносят пользу, и говорят: «Когда они напевают их, они покупают товар». В 2004 г. для «Charmin» использовался другой джингл под названием «Песня Дилана», и, к некоторому удивлению руководителей, продажи резко пошли вверх: сразу после появления джингла рост составил 7%, а затем достиг и двузначного числа. По данным *Intermedia Advertising Group*, исследовательской фирмы из Нью-Йорка, телевизионный ролик с этим джинглом стал наиболее запомнившейся потребителям рекламой товара в 2004 г. В компании P&G говорят, что получали по электронной почте письма от потребителей, которые охарактеризовали эту песню словом «charming» («очаровательная»), — и объем сбыта бренда «Charmin» повысился до \$1,5 млрд.

Источник: отрывок из Susanne Vranica, «P&G Goes Retro to Tout Charmin», *Wall Street Journal* (3 марта 2005), В2.

Расходы семьи и домохозяйства

Стадия ЖЦС является самым важным показателем расходов семьи и домохозяйства. В конце 1990-х гг. многие промышленно развитые страны, включая североамериканские, наслаждались экономическим ростом и процветанием. На первый взгляд, уровень потребительских расходов в этот период должен был стремительно вырасти — в особенности потому, что увеличилось число домохозяйств и достигли пика расходы «беби-бумеров». Но анализ с точки зрения домохозяйства показал умеренность осуществлявшихся расходов, несмотря на понижение уровня безработицы и повышение уровня заработной платы. Фактически только в последние несколько лет уровень расходов среднего американского домохозяйства сравнивался с уровнем 1987 г. В 1997 г. среднее домохозяйство выделяло на приобретение продуктов питания сумму денег, на 13% меньшую чем в 1987 г., на покупки крупной бытовой техники — на 25% меньше, на одежду — на 15%.³⁰ Между 1997 и 2002 г. расходы среднего домохозяйства повысились на 5% и составили

\$40 677 с поправкой на инфляцию, что представляет собой гораздо меньший показатель по сравнению с 11 %-ным ростом дохода домохозяйства, отмеченным за этот период. Вопреки распространенному заблуждению, американцы — как отдельные потребители, так и домохозяйства — осмотрительно тратят деньги. Американцы старшего поколения получили уроки бережливости во время Депрессии. Представители поколения демографического взрыва научены опытом рецессии начала 1990-х гг., и последовавший за рецессией бурный рост экономики не смог убедить их «жить не по средствам». Цессия 2001 г. и медленное восстановление обеспеченности рабочими местами укрепили экономический консерватизм большинства домашних хозяйств, что нанесло вред балансу многих компаний, поставляющих товары и услуги ненервной необходимости.³¹ Старение представителей поколения демографического взрыва и резкое повышение издержек на поддержание здоровья в будущем еще сильнее стеснит бюджет таких домашних хозяйств, и рыночным субъектам придется перестраиваться соответствующим образом.

В табл. 12.2 показано, как изменились за последнее десятилетие расходы домохозяйств по основным категориям. Изучив эти цифры, подумайте, как изменения расходов обусловлены демографическими факторами и факторами, связанными с образом жизни и особенностями семьи. В основном потребители перенесли свои расходы с «товаров» на «услуги», самый большой подъем наблюдается в сферах страхования здоровья, фармацевтических услуг и персональных услуг (многие из которых связаны со здоровьем). Америка стоит перед кризисом в сфере медицинских расходов, и если ничего не изменится, то это может стоить обществу в 2014 г. \$3,6 трлн, что составит приблизительно 19% всей экономики страны (в настоящее время — 15,4%).³² Одна из категорий «товаров», средние расходы на которую повысились, — это автомобили, но в основном это связано с приобретением хороших подержанных автомобилей (многие из которых приобретаются через *eBay*), что, очевидно, указывает на то, какую стратегию используют потребители, чтобы как-то скомпенсировать повышение расходов на услуги.

Таблица 12.2. Тенденции в сфере семейных расходов, 1990-2000 гг. (в ценах 2000 г.)

	2000 г.	1990 г.	Изменение, %
Количество потребительских единиц (в тысячах)	109 367	96 968	12,8
Средний доход до вычета налогов	\$44 649	\$42 014	6,3
Средний годовой расход	38 045	37 393	1,7
Питание	\$5158	\$5660	-8,9
Питание дома	3021	3274	-7,7
Питание вне дома	2137	2386	-6,6
Спиртные напитки	\$372	\$386	-3,6
Содержание дома	\$12 319	\$11 446	7,4
Оплата жилья	7114	6372	11,7
Коммунальные услуги, отопление	2489	2490	0,0
Хозяйственные услуги	684	588	16,4

	2000 г.	1990г.	Изменение,%
Хозяйственные товары	482	535	-9,9
Мебель и оборудование	1549	1482	4,5
Одежда и уход за ней	\$1856	\$2132	-12,9
Для: мужчин старше 16 лет	344	427	-19,4
мальчиков 2-15 лет	96	9	4,1
женщин старше 16 лет	607	772	-21,4
девочек 2-15 лет	118	115	2,9
детей до 2 лет	82	92	-11,1
Обувь	609	717	-15,1
Транспорт	\$7417	\$6746	10,0
Новые автомобили	1605	1527	5,1
Подержанные автомобили	1770	1249	41,7
Прокат транспортных средств	551	250	120,1
Общественный транспорт	427	398	7,3
Медицинское обслуживание	\$2066	\$1950	6,0
Медицинское страхование	983	765	28,4
Медицинские услуги	568	740	-23,3
Лекарства	416	332	25,3
Медицинские товары	99	112	-11,6
Развлечения	\$1863	\$1874	-0,6
Билеты на развлекательные мероприятия	515	489	5,4
ТВ, радио, аудиотехника	622	598	4,0
Домашние животные, игрушки, игровые приставки	334	364	-8,1
Другие развлекательные товары и услуги	393	423	-7,1
Товары и услуги личного пользования	\$564	\$480	17,6
Книги, журналы, газеты	146	202	-27,6
Образование	632	535	18,2
Табак и сопутствующие продукты	319	361	-11,6
Разное	776	1109	-30,0
Денежные платежи	\$1192	\$1075	10,9
Личное страхование и пенсии	\$3365	\$3415	-1,5
Страхование жизни	399	455	-12,2
Пенсии и соцобеспечение	2966	2962	0,1

Источник: *Household Spending: Who Spends How Much on What*, 7th ed. (Ithaca, NY: New Strategist Publications, 2003). Copyright 2003 New Strategist Publications, Inc.

Изменение структуры семьи и домохозяйства

В базовой структуре семьи и домохозяйства в США, Канаде, Европе и других странах происходят изменения. Компании-производители и аналитики должны

понять, как оценивать влияние перемен на маркетинговые стратегии маркетинга, для чего им необходимо ответить на следующие вопросы: что такое структура современной семьи? как она меняется? как влияет на потребление? перемены в структуре — это новые маркетинговые проблемы или возможности? Да, исследователям потребителей есть над чем поработать. Многие ответы можно почерпнуть из данных о переписях населения или промежуточных отчетов органов статистики.

Жениться или не жениться? Вот в чем вопрос

За последние 30 лет наиболее значительные подвижки в демографических характеристиках американского общества были связаны с браком и семьей. Эти изменения относятся к более позднему вступлению в первый брак и более высокому уровню разводов, а также сожительству вне брака. По прогнозам, в США к 2010 г. количество одиноких людей в возрасте 18–34 лет возрастет до 38,4 млн.³³ Средний американец впервые вступает в брак в возрасте 26,6 года, а американка — в возрасте 25,3 года. Но, несмотря на эти изменения, большинство взрослых американцев в конце концов вступают в брак и «пробуют» жизнь в браке по меньшей мере в течение нескольких лет. В 1970 г. уровень разводов составлял лишь треть от количества браков, но к 2000 г. уровень разводов составлял уже более половины от заключаемых браков. Перепись населения 2000 г. показывает, что 54% всех домохозяйств составляют супружеские пары, но более новые данные указывают на то, что 50,8% домохозяйств составляют одинокие люди и 49,2% — супружеские пары.

Когда в брак вступают люди более зрелого возраста, им обычно приходится покупать меньше мебели и прочих товаров для дома. Однако у них есть возможности приобретать более качественные вещи: дорогую мебель, дизайнерские услуги и т. д. У вступающих в брак позже «обычного» возраста больше возможностей для путешествий. Кроме того, повышается вероятность наличия в таких семьях двух автомобилей, у супругов более стойкие цветовые и вкусовые предпочтения, склонности к определенному дизайну товаров.

59% браков, заключенных, когда невесте не было 18 лет, заканчиваются разводом в течение 15 лет; для тех же, кто вступил в брак в возрасте 20 лет и старше, этот показатель составляет 36%. Однако последние исследования показывают, что развод, ставший типичным и вполне социально приемлемым явлением, оказывает на детей не такое сильное влияние, как это было в прошлом.³⁴ Сегодня дети разведенных родителей вступают в брак гораздо чаще, чем это делали их «друзья по несчастью» 20 лет назад. Разведенные («вновь одинокие» потребители), хотя и причисляются к домохозяйствам «одиночек», зачастую сохраняют предпочтения и склонности к покупкам, приобретенные за время супружеской жизни. Они часто сталкиваются с финансовыми проблемами, что ограничивает способность к приобретению тех товаров, которые могут себе позволить покупать супружеские пары или те, кто никогда не вступал в брак.³⁵ Но развод реально создает новый рынок, поскольку одна семья превращается в два домохозяйства, которым нужно обустраивать свой быт, и это хорошая новость для розничных торговцев, продающих товары для дома по выгодным ценам. У тех, кто уже был однажды разведен, есть шансы таким же образом закончить и новый брак. Анали-

зировать поведение повторно вступающих в брак потребителей сложнее, потому что на них зачастую оказывается влияние со стороны приемных детей. Кроме того, существует потенциальный конфликт между детьми разных родителей, а также влияние обоих разведенных родителей на родных детей.

Тенденция, связанная с тем, что половина браков заканчивается разводами, берущая свое начало в 1970-х и 1980-х гг., обернулась тем, что у половины детей 2000-х гг. бабушки и дедушки разведены. «Хорошая сторона всей этой истории состоит в том, что у детей может появиться больше любящих бабушек и дедушек», — говорит Эндрю Черлин, социолог из Университета Джона Хопкинса, специализирующийся на вопросе разводов.³⁶ Для некоторых родителей дополнительные бабушка или дедушка становятся огромным подспорьем, чем-то хорошим, что проявляется через много лет после пережитого ими грустного события — развода родителей. Приемные родители, к которым раньше могли относиться несправедливо, вдруг предстают в новом свете — они сидят с детьми и занимаются их развитием. Некоторые приемные родители также находят удовольствие в принятии на себя ролей бабушек и дедушек, свободных от конфликтов, которые так часто сопровождают отношения с приемными детьми. Дети обычно принимают тех, кто их любит, не обращая внимания на биологическое родство и удостоверяющие документы. Большее количество > бабушек и дедушек, как родных, так и приемных, может означать увеличение рынка сбыта подарков, иногда подарки к окончанию школы, к свадьбе и другим праздникам покупают восемь бабушек-дедушек.

Бум одиночества

Лица, которые не спешат вступать в брак, разведены, вдовствуют, способствуют увеличению в развитых странах числа домохозяйств, состоящих из одного взрослого. По данным Бюро переписи населения, на 2000 г. более 100 млн взрослых американцев (в возрасте старше 15 лет) не были связаны узами брака. Это серьезное изменение по сравнению с прошлыми годами.

Люди, которые не хотят оформлять брачные отношения официально, часто выбирают совместное проживание с партнером противоположного или своего пола. Юридически неженатые, но фактически функционирующие как семья, совместно проживающие партнеры — самый быстро растущий сегмент рынка «одиноких». В США число неженатых пар растет: в 1970 г. они составляли 1% населения, а в 2000 г. — уже 5%. 43% пар, проживающих вне брака, имеют детей. По данным Бюро переписи населения от 2000 г., приблизительно 25% всех домохозяйств составляют одинокие граждане. Одиноким быть неплохо, именно это утверждает актриса Сара Джессика Паркер, как и весь сериал «Секс в большом городе».

Рынок одиноких людей зрелого возраста

61% одиноких людей составляют женщины, средний возраст которых равняется 66 годам, в то время как средний возраст одиноких мужчин — 45 лет. Демографические показатели этих мужчин и женщин совершенно различны в силу специфики причин их одиночества. Женщины живут одни в основном потому, что их мужья умерли (почти половина всех женщин старше 75 лет — вдовы). Мужчины же одиноки либо потому, что еще не женились, либо потому, что уже разве-

лись и постепенно превращаются из «необузданных и сумасшедших» парней в «усталых и толстых» пожилых мужчин.³⁷ Из женщин, живущих без мужа, 43% — вдовы, а 30% — разведенные или живущие отдельно от супругов, при этом среди одиноких мужчин лишь 13% являются вдовцами и 38% — разведенные или живущие отдельно от супруг. Приблизительно половина одиноких мужчин никогда не состояли в браке.³⁸

Время, деньги и энергия женщин, особенно более зрелого возраста, создает совершенно новый тип одиноких потребителей, а значит, и потребностей. У этого рынка спросом пользуются путешествия, финансовые услуги, развлечения, религиозные организации. Как показывают исследования, для данной части «рынка одиноких» характерны покупки систем домашней безопасности, лечение от хронических заболеваний. Они могут отправиться в какой-нибудь спокойный круиз.

Рынок молодых одиноких

На молодых людей и людей среднего возраста ориентировано множество медиа (например журнал «Living Single») и товаров (таких как компактные микроволновые печи). Учитывать фактор одиночества приходится и строительным организациям, так как сегодня 36% покупок первого в жизни дома приходится на одиноких американцев.³⁹ К изменениям планировки таких домов можно отнести меньшее число спален, уменьшенную столовую и большую кухню, которая для одиноких становится жилой комнатой. Спальни делаются более роскошными, в ваннных часто устанавливается джакузи, дом оснащается большим количеством техники.⁴⁰

Рынок гомосексуалистов и лесбиянок

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 странах или регионах законными считаются и семьи, состоящие из людей одного пола), в определенные моменты своей жизни они живут в традиционной обстановке. Надежных данных о размере этого рынка практически не существует, по разным оценкам, к такому типу потребителей относится от 6 до 16% взрослого населения США.⁴¹ Еще больше запутывают ситуацию результаты исследования, проведенного компанией *Alan Guttmacher Institute*, согласно которым только 1% мужчин считают себя истинными гомосексуалистами,⁴² данный факт подтверждается и данными переписи населения 2000 г., когда к категории «гей/лесбиянка» отнесли себя менее 1,8% мужчин и 0,6% женщин. В американских переписях населения лишь совсем недавно стала появляться информация о количестве однополых пар, для чего был включен вопрос, при ответе на который гомосексуальные пары могут отнести себя к категории «имеется партнер вне брака», а не «совместное проживание», как было раньше. Одной из первых исследовательских организаций, проводящих на постоянной основе панельные исследования потребителей-геев и лесбиянок, является *Overlooked Opinions* из Чикаго. Компания находит, что они весьма влиятельны и заботятся о своем имидже.⁴³

По данным *Simmons Market Research*, средний доход домохозяйства гомосексуалистов составляет \$55 670; около 70% гомосексуалистов имеют высшее образо-

вание и занимают профессиональные или руководящие должности.⁴⁴ Чаще всего эти потребители живут в городах, активно путешествуют, тратят значительные суммы денег на одежду и проявляют интерес к искусству. По сравнению с другими людьми, гомосексуалисты и лесбиянки уделяют большее внимание социальным аспектам, они политически активны. В то же время позиционировать товар как нечто, предназначенное для всех гомосексуальных пар, точно в такой же степени некорректно, как и позиционирование «для всех гетеросексуалов». Микрокультура рынка геев и лесбиянок основывается на сексуальности, товариществе и тендерной гибкости — все это отличает ее от основной культуры, которая зачастую ортодоксальна и нетерпима.⁴⁵ Многие продавцы стараются решить трудную задачу эффективного обращения к гомосексуальному рынку, не отпугивая при этом гетеросексуальных потребителей. Некоторые фирмы создают специальные веб-сайты для гомосексуальных сегментов рынка.⁴⁶

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 приобрете большую популярность и у «обычных» потребителей.

Можно также поместить рекламу в специализированных СМИ для геев и лесбиянок. Среди них есть как местные, так и общенациональные американские издания. Ориентированные на геев журналы, такие как «The Advocate»!! «Genre», а также множество сайтов, например www.gay.com, привлекают таких рекламодателей, как *Banana Republic*, *Wells Fargo*, *American Airlines*, *Philip Morris* и *Calvin Klein*. Считается, что таким образом рекламодателю удастся достичь высокой лояльности со стороны гомосексуальных читателей и при этом не оттолкнуть от себя остальных потребителей. В 1979 г. компания *Carillon Importers* начала рекламировать водку «Absolut» в журнале «The Advocate». Благодаря многим годам разумной рекламы и нацеленности на потребителей-гомосексуалов (в дополнение к обычным рынкам), посетители баров для геев стали все чаще заказывать именно водку «Absolut». В телевизионной рекламе «Volkswagen» мы видим, как двое мужчин, которые едут вместе в машине, останавливаются, чтобы подобрать валяющееся на дороге кресло, а потом и сами его выбрасывают. Гомосексуалы воспринимают эту рекламу как ориентированную на них, остальные потребители — как «обычную». «Volkswagen» использует обычные медиа, но создает рекламные объявления, привлекающие гомосексуальный рынок.⁴⁷ Еще несколько способов апелляции производителей к потребителям-гомосексуалистам отражены в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 12.3». Бренды добиваются легитимности (социальной приемлемости) через процессы сопоставления, и создатели некоторых брендов связывают свои бренды со способами интерпретации смыслов и социального взаимодействия, разделяемыми представителями рынка геев, обеспечивая тем самым связь между этим сообществом и брендом. Потребители, чувствительные к подобным сигналам, приписывают этим брендам характеристики сообщества

геев и лесбиянок, тем самым создавая социальную связь со смыслами, важными для сообщества гомосексуалистов.⁴⁸

Поведение потребителей и маркетинг 12.3

Маркетинг для геев

Великолепная пятерка из телевизионного шоу «*Queer eye for the straight guy*» («Натурал глазами гомосексуалиста») сотворила чудеса, изменив прически и одежду наиболее консервативных в сфере моды жителей Америки, но могут ли они совершить чудо и для *General Motors*? То ли случайно, то ли преднамеренно, автомобиль *GMC* «*Yukon XL Denali*» появляется в каждом эпизоде. Продвижение в «*Queer eye*» является первой серьезной попыткой *GM* привлечь потребителей из гомосексуального сообщества. *GM* рассматривает возможность более широкой кампании, которая позволила бы завладеть покупательской силой сообщества геев и лесбиянок, которая выражается цифрой \$450 млрд, а также распространить свою привлекательность на различные сообщества. На протяжении нескольких лет компания *Subaru* стремилась снискать популярность среди покупателей-гомосексуалистов, а компания *Daimler Chrysler* прибегает к рекламе, ориентированной на таких потребителей, за границей. *Ford* использует рекламу, ориентированную на геев, для своих дорогостоящих брендов «*Jaguar*» и «*Volvo*». «"Большая Тройка" просто в последние года два подключилась к этому движению, но они не были первыми», — сказал Майкл Уайлк, маркетинговый аналитик и основатель рекламного сайта *Commercial Closet* (www.commercialcloset.org), целевой аудиторией которого являются геи и лесбиянки.

В «*Queer eye*» Карсон, Тед, Киан, Джей и Том — «Великолепная пятерка» — бросаются на помощь незадачливым гетеросексуалам, водят их в салоны, магазины дорогой одежды, магазины элитных продуктов, пытаются сделать их более привлекательными для их партнеров. Перед первым показом этого шоу компания *GM* выиграла право на предоставление шоу внедорожника, который будет в кадре, — с номером «*FAB 5*». Компания *GM* получила немислимый результат: приблизительно 2 млн зрителей, по преимуществу молодых и космополитичных, рассматривали «*Denali*» каждый раз, когда транслировалось шоу. В компании утверждают, что получили тысячи запросов на информацию об этом транспортном средстве именно в связи с этим шоу. В целом же продажи моделей *GMC* «*Yukon*» повысились на 3,3% по сравнению с предыдущим годом, в то время как общий объем продаж *GM* упал на 3,1%.

В 2002 г. для бренда «*Jaguar*» была создана журнальная реклама, нацеленная на данный сегмент, где была изображена извилистая дорога и говорилось: «Жизнь полна изгибов и поворотов. Вы заботитесь о своем партнере?». Бренд «*Volvo*» выпустил несколько рекламных объявлений, в которых фигурировали однополые пары, некоторые из них — с детьми, другие — с животными, под слоганом «Создаете ли вы семью, или уже создали, вы движетесь». На картинках были изображены внедорожники и кабриолеты.

Среди других крупных рекламных кампаний, нацеленных на геев и лесбиянок, отметим следующие:

- Аренда автомобилей *Aviis*: размещает в специализированных журналах рекламные объявления, которые возвещают о том, что компания считает партнеров членами семьи.
- *Earthlink*: размещает печатную рекламу, в которой изображены однополые пары, а текст гласит: «Ваш интернет-провайдер должен быть таким же невероятным, как и вы».

- Компания — производитель шин *Brigestone* размещает на сайтах для геев и лесбиянок в Интернете рекламу, в которой изображены однополые пары.
- Американский филиал *Subaru*: одна из первых автомобильных компаний, выбравших в качестве целевого рынка геев и лесбиянок; в 1996 г. компания разместила рекламу, в которой говорилось: «Это не выбор. Это наше устройство», в соответствующих журналах.

Источник: из Mike Hudson, «Big 3 Slowly Tests Gay Market», *Detroit News* (9 октября 2003).

Характеристики домохозяйства

В большинстве промышленно развитых стран средний размер домашнего хозяйства уменьшился. Например, если в 1970 г. в США он составлял 3,14 человека, то в 2000 г. — 2,59 человека. Около 25% всех домашних хозяйств состоят из одного человека (в 1970 г. таких домохозяйств было 18%). Число хозяйств из шести и более человек за тот же период сократилось с 19,5 до 6%. Перепись населения 2000 г. показывает, что всего 23,5% американских домашних хозяйств состоят из супругов и их ребенка (детей) в возрасте до 18 лет. В 1980 г. этот показатель составлял 31%, в 1970 — 40%. Согласно прогнозам, в течение ближайших нескольких десятилетий количество несемейных домохозяйств будет расти гораздо более высокими темпами, нежели количество семей. Однако самые высокие доходы приходятся на долю семейных домохозяйств (табл. 12.3), что, конечно же, объясняется тем фактом, что супружеские пары обычно имеют два источника дохода, и это резко контрастирует с семьями, подобными Банкерам, Андерсонам или Клеверсам, о которых шла речь в прологе.

Таблица 12.3. Средние доходы американских домохозяйств различных типов

Все домохозяйства	Средний доход в 2003 г. (в \$)	Процентное изменение реальных доходов за 2002-2003 гг.
Семейные домохозяйства	53 991	0,1
Женатые пары	62 405	-0,4
Глава семьи — женщина (без мужа)	29 307	-1,2
Глава семьи — мужчина (без жены)	41 959	-1,7
Несемейные домохозяйства	25 741	-1,0
Домохозяйства, возглавляемые женщинами	21 313	-0,4
Домохозяйства, возглавляемые мужчинами	31 928	-0,6

Источник: U.S. Census Bureau, Current Population Reports, «Income, Poverty and Health in the United States: 2003», www.census.gov/prod/www/abs/popula.html.

Внимание компаний-производителей все чаще привлекают домашние хозяйства, состоящие из одного родителя с ребенком. Большинство таких домохозяйств приходится на долю одиноких женщин (более 12% всех домохозяйств), но количество мужчин, не имеющих жен, но обремененных детьми, также увеличивается. Женщин без мужей больше всего среди чернокожих домохозяйств, это порядка 48% всех черных семейных домохозяйств, но за последнее десятилетие уровень

роста этого показателя замедлился до 3,8% в год. Тем временем темпы роста числа latinoамериканских домохозяйств, состоящих из одного родителя, увеличились более чем вдвое и составили 7% в год — это наивысший показатель роста для всех этнических групп. В США около 26% всех белых детей, 64% афро-американских детей и 37% испаноязычных детей живут с одним из родителей.⁴⁹ И конечно же, все большую важность в качестве рыночной цели могут представлять «домохозяйства с животными» (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 12.4»).

Поведение потребителей и маркетинг 12.4

Мы оставим включенным свет в номере и припасем сахарную косточку

Гостиница *WHotel* на Юнион Сквер не только привечает домашних животных, прибывающих в сопровождении двуногих гостей, но и всячески подчеркивает свою связь с животным миром. Не так давно в отеле проводился показ мод для собак. По данным руководителей гостиниц и аналитиков, политика дружественного отношения к животным — когда-то воспринимавшаяся как нечто немыслимое — стала более привычной тактикой ведения гостиницами маркетинговых войн, такой же, как кровати повышенной комфортности и высокоскоростной доступ в Интернет.

Внимание к владельцам животных повысилось после террористических актов 11 сентября 2001 г., поскольку многие путешественники теперь склонны пользоваться не воздушным, а наземным транспортом и зачастую берут с собой своих животных. В некоторых отелях изменения выражаются лишь готовностью принимать животных, при этом зачастую устанавливаются ограничения по размеру и взимается дополнительная плата за уборку. Но в других гостиницах существуют тщательно разработанные меры по привлечению — персонализированное обращение и услуги — так, в отеле *Ritz-Carlton* в Нью-Йорке существует возможность проката плаща от *Burberry*, если вдруг случился дождь, а животному нужно погулять.

По словам Эмили Голдфишер, вице-президента *Loews Corporation*, демографические изменения и изменяющаяся роль животных оказывают воздействие на маркетинг. Она поясняет: «Люди позже вступают в брак и не спешат обзаводиться детьми, вот и заводят животных. К тому же животные стали членами семьи, и люди хотят, чтобы они путешествовали вместе с семьей». В *Loews* не существует ограничений по размеру или весу животных, хотя в некоторых отелях устанавливают цену в \$25, которая позволяет покрыть дополнительные издержки.

«По нашей программе PAWS собак можно размещать так же, как и людей, — рассказывает Росс Кляйн, менеджер из *WHotel*. — У нас есть кровати для собак, специальное питание, услуги по поддержанию животных в хорошей форме и массаж, также существует возможность вызова ветеринара». Зачастую в гостиницах посетители с животными размещаются на специально выделенных этажах, чтобы избежать контакта с маленькими детьми, которых крупная собака может напугать, или с людьми, которые не любят животных или у которых на них аллергия.

Также могут возникнуть и другие проблемы. Например, лай может раздражать постояльцев. Уборщики и работники сервиса могут отказаться входить в номер, в котором находится крупная незнакомая собака. Поэтому в *Loews* существуют специальные таблички, предупреждающие обслуживающий персонал о наличии

в комнате животного, которые можно повесить на дверь. К тому же у посетителей спрашивают номер мобильного телефона или же выдают им «щенячий пейджер», чтобы, в случае возникновения проблем с животным, можно было вступить с хозяином в контакт.

Источник: из John Holusha, «We'll Leave the Lights On, and a Milkbone», *New York Times* (9 марта 2005). Copyright 2005 by New York Times Co.

Изменение роли женщины

Менеджеров по маркетингу всегда интересовали изменения стиля жизни женщин, потому что именно они приобретают наибольшее число продуктов — как для себя, так и для семьи. За последние сто лет, особенно после того, как с легкой руки Глории Стайнем слово «феминистка» стало обыденным, а в 1970-е гг. прозвучал хит Хелен Редди «I Am Woman», образ жизни женщин существенно изменился. Женщины боролись за равные с мужчинами права в сфере занятости и оплаты труда. И женщины не оглядываются назад. В связи с ростом в последнее время женского населения, повышения их рабочего статуса и покупательской способности, а также изменениями в характере ролей этот интерес еще более усилился.

Женщин-потребителей в настоящее время больше, чем мужчин, приблизительно на 5,5 млн, потому что женщины обычно живут дольше, чем мужчины. Одни специалисты полагают, что рост продолжительности жизни женщины обусловлен генетически, другие говорят, что мужчин губят стрессы, а в женщинах, все выше поднимающихся по карьерной лестнице и ведущих домашнее хозяйство, могут, как в зеркале, отражаться жизненные ожидания мужчин. В женщинах иногда отражается образ жизни их партнеров-мужчин, особенно когда они исполняют аналогичные роли на работе или в общественной жизни.

Особое внимание аналитиков и специалистов по маркетингу сегодня привлекает роль женщины. Под **ролью** понимается *модель поведения в данной социальной ситуации индивида, занимающего определенное общественное положение*.⁵⁰ Особенно аналитиков интересует, какова роль женщины в семье и ее действия в качестве семейного «агента по закупкам». Одна из труднейших задач, стоящих перед современной женщиной, — гармоничное совмещение ролей жены или возлюбленной, матери, работника и потребителя.

Занятость женщин

В настоящее время в развитых странах гораздо больше женщин, чем раньше, имеют работу вне дома. Из 138 млн⁵¹ женщин, проживающих в США, большинство (71%) сменили кухонный фартук на рабочую одежду. В 1950 г. этот показатель составлял менее 25%, а в 1870 г. — 13%. Аналогичные тенденции прослеживаются во всем мире: в Канаде доля работающих женщин достигает 52%, в Японии — 49%, в Великобритании — 47%, в Австралии — 46%, в Западной Германии — 39%.⁵² В 2003 г. в 82% семей был по меньшей мере один работающий член семьи. Доля семейных пар, в которых и муж, и жена имели работу, составила 50,9%, а работающих матерей с детьми до 18 лет — 71,1%.

Женщины часто могут выбирать, работать ли им полный или неполный день вне дома либо оставаться дома, где полностью посвятить себя семье или же зарабатывать себе на жизнь торговлей через *eBay*, как поступает 430 000 человек. В семьях, где женщина работает полный рабочий день, доходы в среднем гораздо выше, чем в семьях с одним работником, и этот фактор оказывает существенное влияние на то, какое количество денег семья может израсходовать.⁵³ Наличие работы влияет не только на доход. Семьи, в которых жена работает вне дома, тратят значительно больше денег на уход за ребенком, на еду вне дома (в ресторанах), на одежду, на бензин и моторное масло (хотя расходы на приобретение автомобилей примерно одинаковы). Именно в результате подобного открытия достигли значительных успехов розничные компании, подобные *H&M*, продающие модную недорогую одежду. Семьи с двумя доходами тратят больше и на содержание жилища, чем семьи, где деньги зарабатывает один из членов.⁵⁴

Карьерная ориентация

Работающих людей иногда классифицируют по их отношению к собственной карьере. Рена Бартос выделяет две группы работающих женщин: те, кто делают карьеру, и те, для кого работа — это «просто работа». Существуют также жены, которые предпочитают заниматься только домашними делами, и те, кто планирует найти работу в будущем. Данное обстоятельство может иметь большое значение с точки зрения маркетинга, потому что домохозяйки и «просто работающие» чаще всего читают традиционно женские журналы, в то время как «женщины-профессионалы» могут интересоваться общеинформационными и деловыми изданиями.⁵⁵ По другим классификациям, работающих и неработающих женщин нельзя рассматривать в качестве однородных рыночных сегментов.⁵⁶ Различия между женщинами-домохозяйками и планирующими начать работу, а также между делающими карьеру и работающими «просто так» объясняют разницу в их покупательском поведении.

Женщины и время

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.⁵⁷ Следовательно, работающие жены должны приобретать больше сберегающих время товаров, готовых к употреблению продуктов питания, меньше времени проводить в магазинах и т. д. В действительности, согласно исследованиям, работающие и неработающие женщины, если их доходы, стадии жизненного цикла и другие ситуационные переменные одинаковы, демонстрируют сходное потребительское поведение,⁵⁸ а семьи, где жены работают, расходуют гораздо большие суммы на питание вне дома, уход за детьми и некоторые другие услуги.

Ролевая перегрузка

Ролевая перегрузка возникает в случаях, когда индивиду не хватает времени и энергии, необходимых для выполнения качественно или с комфортом всех дей-

ствий, которые он должен выполнять в соответствии с исполняемыми ролями.⁵⁹ Идеология полового равноправия и некоторые другие силы все более способствуют выравниванию рабочей нагрузки мужчин и женщин, но исследования показали, что занятые женщины работают больше часов в день, чем их трудящиеся мужья или домохозяйки, что и обуславливает ту ролевую перегрузку, которую ощущают на себе многие женщины.⁶⁰ По мере того как роль женщины в построении семейного бюджета становится все более важной, она начинает требовать соответствующего подхода к делам домашним.⁶¹ Во многих семьях, особенно молодых, подход к работе и разделению домашних обязанностей уже совершенно иной, чем прежде, что приводит к выравниванию ролей мужчин и женщин.⁶² Именно поэтому многие семейные работающие женщины могут откликнуться на обещания отдыха и творчества некоторым слабостям со стороны производителей.⁶³

Маркетинг для женщин

С точки зрения исследователей потребителей, было бы интересно «измерить» всевозможные роли женщин, что может помочь при построении маркетинговых программ. Обладая информацией об изменении структуры семьи, об исполняемых женщинами ролях, о проблеме дефицита времени, компании-производители могут составлять более информативные и конкретизированные описания целевых сегментов, а не довольствоваться общими «универсальными» характеристиками.

Так, до недавнего времени довольно плохо изученным оставался рыночный сегмент «матери» — в силу укоренившихся в отношении него стереотипов. Знаменитое рекламное агентство *Leo Burnett* взялось исследовать устойчивое представление о том, будто «все матери одинаковы и могут быть охвачены одной и той же рекламой, потому что их волнуют одинаковые проблемы (здоровье и благополучие детей)». Его специализирующееся на маркетинге для женщин подразделение *LeoShe* выделило четыре группы матерей, каждая из которых обладает собственными уникальными характеристиками⁶⁴ (рис: 12.3). К тому же один из руководителей *Leo Burnett* обнаружил значительное изменение роли работающих женщин в Китае, о чем рассказывается в статье врезки «Рыночные факты 12.1».

Рыночные факты 12.1

Изменение роли женщины в Китае

Во время своего последнего визита в шанхайский офис крупнейшей компании — производителя зубной пасты Линда Коварик, заместитель директора по стратегическому планированию рекламного агентства *Leo Burnett*, заметила, что на столах многих сотрудниц компании красуются фотографии в рамках. Как правило, на фотографиях были изображены сами сотрудницы. «Я говорю не о групповой фотографии, на которой сняты и мама, и папа, и дедушка; нет — только они сами», — поясняет Л. Коварик. Эти снимки многое говорят об изменениях, происходящих в сознании у китайских потребительниц. «Мы видим усиление материализма и самосознания. Женщины выражают свое "Я" так, как не могли бы их матери, — говорит Л. Коварик. — Бренды должны предложить им способ выразить свое тщеславие и возможность заявить о себе».

Исследование 30-50-летних женщин, проведенное в Шаньдуне и Шанхае, указывает на отсутствие традиционных женских стереотипов. Одна молодая дама даже написала: «Я — центр вселенной, все концентрируется вокруг меня. Очертите круг — и вы найдете меня. Я абсолютно реальна, но иногда я — мечта наяву. Я немного эгоистична, но я всегда иду на выручку друзьям».

Чтобы понять, насколько изменилась экономическая влияние китайских женщин, задумайтесь над следующими цифрами. Согласно данным, опубликованным в Китайском статистическом ежегоднике, средний годовой доход в урбанистических центрах Китая вырос с 1990 г. по 2000 г. на 315% и составил 6,137 юаней (\$764). Китайские официальные органы не публикуют разделение доходов по полу, однако очевидно, что доля этого пирога, приходящаяся на женщин, выросла. Согласно данным Национального бюро статистики Китая, процент женщин, занимающих высокие посты, повысился с 2,9% в 1990 г. до 6,1% в 2000 г., а доля женщин, занимающих должности специалистов, выросла с 17,4% до 22,8%.

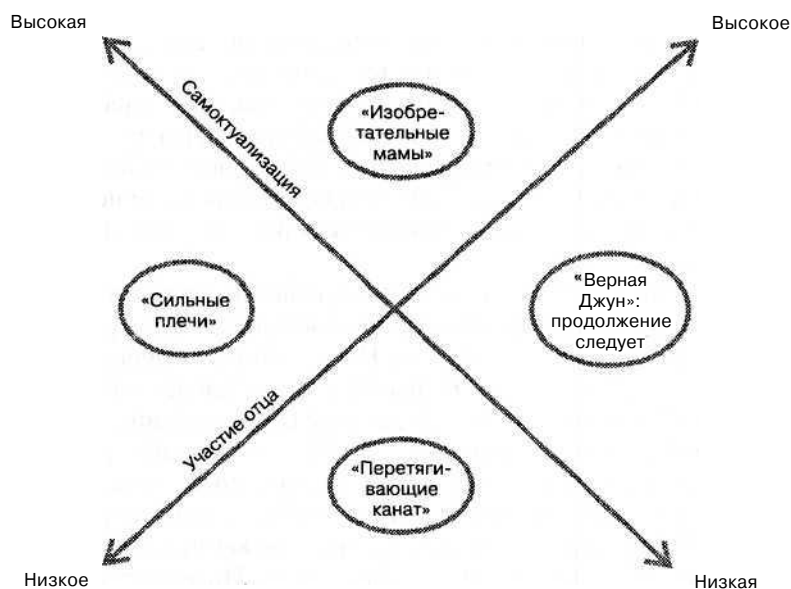
Компании замечают это. Например, в 1998 г. компания *Procter's Gamble* изменила стратегию маркетинга для одного из самых продаваемых в стране брендов — шампуня «Rejoice». Из рекламы была изъята бортпроводница, а вместо нее в ролике появилась женщина-авиамеханик. По словам бренд-менеджера по «Rejoice» Джеки Ченг, это изменение было продиктовано данными опросов потребителей, которые указывали на то, что женщины стали больше внимания уделять карьере. С тех времен женщины еще подняли планку, и в последней рекламе шампуня «Rejoice», которая сейчас демонстрируется по китайскому телевидению, продемонстрирована девушка, играющая в пляжный волейбол.

Одним из ключевых факторов, способствующих развитию этого нового отношения, помимо повышения доходов, является разительное изменение самого розничного ландшафта: женщины уделяют больше внимания моде просто потому, что мода теперь более доступна для них. «Количество предложений необычайно возросло, — отмечает Жак Пенирин, шанхайский партнер *McKinsey & Co.* — Например, на рынке были шампуни, но выбор ограничивался тремя или пятью видами. Теперь вы можете выбрать один из трехсот шампуней». В то же время повысилось качество и понизились цены.

За этот период быстрых изменений разрыв в доходах мужчин и женщин в реальности увеличился. Согласно исследованию, проведенному Всекитайской федерацией женщин, китайская городская жительница получает 62,7% суммы, которую получил бы за исполнение той же работы мужчина, это на 7,4% меньше, чем в 1990 г. Однако же установки женщин эволюционируют головокружительными темпами. Согласно результатам опроса, проведенного *Sinofile Information Services*, четверть городских незамужних девиц хотели бы выйти замуж, но не хотели бы иметь детей. Еще 11% незамужних китайянок хотели бы и дальше оставаться в одиночестве.

Источник: Cris Prystay, «As China's Women Change, Market Notice — Procter & Gamble, Like Others, Tries to Appeal To Evolving Sensibilities», *Wall Street Journal* (30 мая 2002), A1. Copyright 2002 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и *Copyright ClearanceCenter, Inc.*

Матери из разных групп по-разному смотрят на рекламу, рекламные заявления, товары, время и торговые марки. Например, испытывающие вечную нехватку времени матери из категории «Перетягивающих канат» более других обращают внимание на торговые марки, поскольку использование знакомых брендов позволяет им экономить время и упрощает поход за покупками. Продавцы потребительских



«Верна Джун»: продолжение следует

Женщины верят в традиционные роли мамы-«хранительницы очага» и палы-«кормильца». Обычно это образованные белые женщины из «хороших семей». Чуть более половины из них ; полностью посвящают себя семье и дому, тогда как в целом по США в данную группу входят 30% трудоспособных женщин.

«Мамы, перетягивающие канат»

Они разделяют некоторые традиционные представления о материнстве, но вынуждены работать — и страдают от этого. Этих матерей, к которым можно отнести 79% работающих вне дома американок, переполняют тревоги и заботы.

«Сильные плечи»

Более трети представительниц группы — матери-одиночки, которые не теряют оптимизма и в целом довольны жизнью, несмотря на низкий доход и минимальную поддержку со стороны отцов своих детей. Кроме того, 34% этих женщин принадлежат к возрастной категории 18-24-летних.

«Изобретательные мамы»

Женщины наслаждаются материнством, работают вне дома, в воспитании детей ощущают серьезную поддержку своих заботливых мужей. В отличие от «перетягивающих канат», эта группа — представительницы поколений «беби-бумеров» и «поколения X» придумывают новые и оригинальные способы совмещения удачной карьеры со счастливой семейной жизнью.

Рис. 12.3. Разные мамы: четыре стратегии

продуктов, для которых эти женщины являются целевым рынком, должны помещать в центр внимания ценность своих марок. А продавцы новых марок или брендов, испытывающих трудности, могут с успехом привлечь группы матерей «Сильные плечи» (посредством оригинальных телешоу) и «Изобретательные мамы» (через Интернет). Главный вывод *LeoShe* состоит в том, что компании не должны относиться ко всем матерям как к однородной массе, ожидая, что они с готовностью будут внимать одному на всех обращению. Напротив, при принятии решений в сфере товарной политики, расширений бренда, установления цен и продвижения следует принимать во внимание связи между разными поколениями, между матерью и дочерью.⁶⁵

Компании розничной торговли и некоммерческие организации могут воспользоваться данной информацией для усовершенствования своих стратегий по охвату, сохранению и обслуживанию клиентов. Например, по сравнению с прошлыми годами, магазины сегодня работают больше часов в сутки, поскольку их посетители имеют разные рабочие графики. По данным исследований, у матерей, работающих полный рабочий день, расписание на 45% не совпадает с расписанием их мужей, а у женщин, занятых неполный рабочий день, это несоответствие составляет 57%, в результате чего семья имеет два дохода без дополнительных затрат на заботу о ребенке.⁶⁶ Постоянный дефицит времени может привести к повышению привлекательности для потребителей покупки через Интернет многих товаров, особенно подарков. Например, компания *Doncaster*, занимающаяся прямыми продажами дорогой женской одежды, адаптируясь к загруженному графику и активному образу жизни клиенток, организует показы моделей на дому у своих постоянных клиенток. Дамы могут собраться у подруги дома в обеденный перерыв, вечером после работы или в выходной день, чтобы познакомиться с моделями и примерить понравившиеся.

Изменение роли мужчины

Значительные изменения претерпевает и роль мужчины в семье. В США никого не удивит ситуация, когда женщина едет в магазин за новыми шинами для автомобиля, а муж в это время готовит обед или играет с детьми. По мере сокращения доли мужчины в семейном доходе и изменения общественных ценностей, мужа и отца могут выполнять все больше домашних обязанностей, принимая на себя новые роли относительно покупок и потребления различных товаров.⁶⁷ Из исследования, проведенного рекламным агентством *Cunningham & Walsh*, следует, что все больше мужчин можно считать «домохозяевами». Так, из 1000 опрошенных мужчин 47% пылесосят дом, 80% — выносят мусор, 41% — моют посуду, 37% — убирают постель, 33% — загружают белье в стиральную машину, 27% — моют ванную комнату, 23% — протирают поверхности от пыли, 23% — вытирают посуду, 21% — сортируют белье, 16% — моют холодильник, 14% — чистят духовку. Более половины всех мужчин регулярно участвуют в походах за покупками, соответственно, мужчины являются важной целевой аудиторией для многих выпускающих и торгующих товарами для дома компаний. Мужчины не только участвуют в покупках и потреблении хозяйственных товаров, но и все более активно

занимаются другой домашней работой.⁶⁸ На мужчинах лежит пятая часть всей «готовки» и стирки; женатые мужчины выполняют больше домашней работы, чем холостяки. Однако же они все еще выражают свою мужественность, скажем, заменяя свои вседорожники на большие внедорожные пикапы.⁶⁹ К тому же они посещают различные тренажерные залы (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 12.5»).

Поведение потребителей и маркетинг 12.5

Где вы тренируетесь?

Муж и жена Уоррен Корки и Сандра Хаген верят в равноправие полов. Даже пятилетние двойняшки в этой семье распределены по справедливости — мальчик и девочка. Соответственно, когда в августе 2002 г. С. Хаген открыла фитнес-клуб «исключительно для женщин», У. Корки начал подумывать об открытии ему «в пару» клуба «исключительно для мужчин». В итоге он открыл в торговом центре *North Raleigh Pinecrest Point*, на расстоянии всего трех отделов от заведения жены, *Curves for Women*, тренажерный зал «исключительно для мужчин» *Second Wind Circuit Training*.

«В тот самый день, когда она открыла свой *Curves*, я начал обучаться по программе МВД в *UNC*, — сказал У. Корки. — Я занялся поиском объяснений успешности *Curves* и подумал о том, нельзя ли сделать что-то подобное и для мужчин». У. Корки позаимствовал у *Curves* некоторые элементы, такие как эффективное размещение спортивных снарядов в пространстве. Оборудование расположено по кругу, зоны отдыха чередуются с тренажерами, длительность тренировки рассчитана в соответствии с краткими получасовыми посещениями. У. Корки внес некоторые изменения, которые позволили обеспечить привлекательность зала для мужчин. В отличие от *Curves*, где используется гидравлическое оборудование, в *Second Wind* гораздо больше внимания уделено силовой нагрузке и наращиванию мышечной массы.

Эти залы пользуются успехом, поскольку, находясь среди представителей своего пола, посетители несколько меньше смущаются. Посетительницам *Curves* нравится социальная атмосфера заведения «исключительно для женщин», а мужчины тоже полюбили тренировки, в ходе которых не нужно пытаться поразить воображение дам. Владельцы залов допускают, что существуют такие люди, для которых общение с противоположным полом является стимулом, но они утверждают, что значительный процент людей предпочитает модель занятий «исключительно для мужчин» или «исключительно для женщин».

С. Хаген и У. Корки говорят, что между их заведениями не существует конкуренции и они ведут свои дела в сотрудничестве. Но снаружи они кажутся совершенно разными фирмами. «Я избегаю ходить туда, — говорит У. Корки. — Они не хотят меня там видеть».

На *Curves* потребовалось гораздо меньше маркетинговых усилий, поскольку это известная во всей стране франшиза. В течение первой недели в клубе С. Хаген появилось 68 членов, а теперь их более 700. Клуб У. Корки примерно за четыре месяца привлек лишь 40 членов, но У. Корки утверждает, что число членов растет, он говорит: «Когда вы пытаетесь создать новый бренд, это всегда тяжело».

Источник: из Sue Stock, «Husband, Wife, Open Gender-Specific Gyms», *Knight Ridder Tribune Business News* (20 апреля 2005), 1.

Новым ролям мужчин посвящено немало публикаций.⁷⁰ Одним из основных специалистов в данном вопросе является Джозеф Плек, пришедший к выводу о том, что хотя многие заявления в действительности остаются лишь словами, реальных изменений происходит тоже немало.⁷¹ Новый имидж мужчины — имидж «нового папы» — определенно поддерживается всеми масс-медиа. Он отличается от прежних понятий об отцовстве по целому ряду показателей: мужчина присутствует при родах; занимается детьми, когда те еще находятся в младенческом возрасте, а не только когда они повзрослеют; фактически он ежедневно ухаживает за своими детьми, а не просто играет с ними; занимается дочерьми и сыновьями в равной степени. Мужчины XXI в. сами считают себя более чувственными. Они по-прежнему интересуются любовными связями. Но, кроме того, мужчин очень волнуют проблемы здорового образа жизни, воспитания детей, они стремятся помогать по дому и найти идеальный баланс между работой и свободным временем. Согласно последним исследованиям, стереотипы, сложившиеся в прошлом относительно того, как мужчины ходят за покупками, согласно которым мужчина «быстро хватается и уходит», «не может спокойно подождать» и «боится женских проблем», не соответствуют действительности. Некоторые мужчины вышли за рамки тендерных ролей и оценивают альтернативные варианты, возможные выгоды и даже отовариваются в «женских» магазинах.⁷² Помимо всего прочего, мужчины все чаще приобретают товары личной гигиены.⁷³ Некоторые профессиональные футболисты в холодные зимние дни даже надевают под форму колготки — они считают, что нейлоновые колготки обеспечивают тепло и поглощают влагу, не придавая телу избыточного объема, как термобелье. Врачи также все чаще рекомендуют надевать для длительных авиаперелетов тугие носки, похожие на женские, для профилактики появления тромбов в сосудах. И раньше мужчины — представители культуры андеграунда носили колготки, но в целом мужчины не готовы были надевать женские бренды до тех пор, пока производитель-новатор не представил на рынок чулочные изделия *ACTIVSKIN*, соответствующие особенностям мужской анатомии, которые продвигаются под слоганом «*ComfiLons* — это не колготки вашей мамы».⁷⁴

По мере изменения экономических условий и роли мужчин в доме им приходится по-новому относиться к самим себе. Деловому человеку 1950-х гг. нужна была устоявшаяся, стабильная жизнь где-нибудь в пригороде, но уже в 1970-х гг. он, скорее, стремился руководить, чем быть подчиненным. Сегодня деловой человек в одной руке держит портфель, а другой катит коляску с ребенком. И хотя карьера все так же важна для него, он не станет жертвовать ради нее своей семьей.⁷⁵ К этим изменениям в жизни мужчин, когда, например, им надо остаться дома с больным ребенком, приходится приспосабливаться и организациям. Современным мужчинам приходится идти на те же компромиссы, жертвы и уступки, что и их работающим женам. Если компании окажутся не в силах осознать эти потребности, они рискуют потерять своих лучших сотрудников и сотрудниц.⁷⁶

Возможно, сейчас появляется новый «**обоепольный**» потребитель, обладающий одновременно потребителемскими характеристиками и мужчин, и женщин (или не делающий никакого различия между мужскими и женскими характеристиками),

особенно среди молодых образованных профессионалов. Во многом потребительское поведение формируют карьера и образование, а мужчины и женщины моложе тридцати лет схожи и по занимаемым постам, и по уровню образования. Возможно, представления о разделении родительских ролей, а также ролей, исполняемых в хозяйстве, имеющие культурные корни, изменяются не столь быстро, но очевидно, что они изменяются. А раз карьерные и домашние роли представителей обоих полов становятся одинаковыми, то имеет смысл ожидать, что поведение потребителей по отношению ко многим категориям товаров и розничных торговцев утратит тендерные особенности. Еще некоторые подробности можно узнать из статьи врезки «Рыночные факты 12.2».

Рыночные факты 12.2

Обоеполый потребитель

Когда двое становятся одним целым

Согласно утверждениям последних отчетов о потребительских тенденциях, мужчины и женщины практически превратились в один пол, по крайней мере в глазах производителей и рекламистов. Согласно данным исследовательской группы *Datamonitor*, изменения в структуре общества привели к стиранию традиционных различий между мужчинами и женщинами. Это явление вынудило производителей и рекламистов на принятие новых маркетинговых стратегий, призванных завоевать потребителей.

Как утверждают в компании *Datamonitor*, они выявили важнейшие тенденции в потребительской среде, и производители должны им следовать. «Половая усложненность» привела к тому, что мужчины стали более феминными и играют активную роль в уходе за детьми, при этом они все больше интересуются модой и тратят больше денег на косметику. Тем временем женщины могут зарабатывать больше денег, позднее выходить замуж или оставаться одиночками, могут потягаться с мужчинами в употреблении спиртного.

Эти изменения в установках полов уже нашли отражение в рекламе. В рекламе подгузников «Pampers» изображен отец, а в барах *All Bar One* создан более «женский» декор.

Источник: из Guy Robarts, «Gender Blur Impacts Sales Tactics», BBC News, www.bbc.co.uk (12 декабря 2004).

Дети и поведение потребителей

С появлением детей жизнь семьи кардинально изменяется с точки зрения взаимоотношений, занятости родителей, покупок. Данные канадских исследователей говорят о том, что наличие маленьких детей приводит к сокращению занятости родителей, изменению моделей семейных расходов, сокращению времени и денег, отводимых на развлечения.⁷⁷ Исследование, проведенное в Азиатско-Тихоокеанском регионе, показало, что 81% детей получают от родственников денежные подарки, а 53,6% регулярно получают деньги на карманные расходы. 66% детей совершают покупки под влиянием телевизионной рекламы, а на 15% влияет Интернет.⁷⁸

Влияние детей

Дети как целевой рынок неизменно привлекают внимание компаний-производителей — как в силу увеличения имеющихся в их распоряжении денег, так и по причине их огромного влияния на покупки товаров различных категорий, включая одежду и обувь.⁷⁹ Категория, в которой объемы покупок, совершаемых детьми, растут наибольшими темпами — одежда.⁸⁰ Это связано с тем, что дети берут на себя все большую ответственность за удовлетворение собственных потребностей.⁸¹ Имея деньги — карманные, заработанные, подаренные родственниками — ребенок посещает магазины, с родителями и без них, в среднем 200 раз в год. Средний ребенок 10 лет обычно бывает в магазине с родителями три раза в неделю (оказывая непосредственное влияние в общей сложности на \$188 млрд хозяйственных расходов в год) и один раз в неделю самостоятельно. Кросс-культурный анализ поведения детей 8-14 лет, проведенный в пятнадцати странах Европы, Азии, Северной и Южной Америки, позволил исследователям прийти к заключению, что эти подростки по всему миру непосредственно расходуют \$300 млрд и оказывают влияние на совершение покупок на сумму \$1,88 трлн.⁸²

Но влияние детей на хозяйственные расходы зависит от товарной категории и степени использования товара.⁸³ Дети в большей степени влияют на покупательские решения о товарах, которые они непосредственно используют;⁸⁴ на решения же о приобретении дорогих продуктов «повышенного риска» они оказывают ограниченное влияние. Дети оказывают *непосредственное влияние на расходы* родителей, когда те делают конкретные покупки по просьбе ребенка. Прямое влияние также наблюдается при принятии совместных покупательских решений, когда в решении о покупке активно участвуют все члены семьи. *Влияние детей* может быть *косвенным*, когда родители покупают продукты, предпочитаемые их детьми, но действуют не по просьбе последних. На такие покупки приходится примерно \$300 млн. Мнения детей учитывают даже производители автомобилей, размещающие особую рекламу в журналах и местах продажи, так как дети косвенно влияют на покупку автомашин и сопутствующих товаров на сумму \$17,7 млрд.⁸⁵ По оценкам исследовательской фирмы *Just Kid* из Стэмфорда, штат Коннектикут, 76% матерей рекомендуют детям 7-12 лет, что съездить на завтрак, или же дают им право свободного выбора, а 36% советуются с детьми при принятии решения об обеденном меню.⁸⁶ Постоянно растет влияние детей на решения о покупке компьютеров, «системными администраторами» многих домашних компьютеров являются подростки.

Дети не только оказывают влияние на выбор товаров, но и сами делают покупки — на семейные и собственные деньги. Так же, как дети влияют на семейные покупки, семья влияет на восприятие и оценку детьми товаров и марок. Поведение в качестве потребителей усваивается детьми с юных лет. Они обучаются ему на примере поведения родителей: если те лояльны к конкретной марке, то и дети считают ее хорошей.⁸⁷ Компаниям-производителям следует осознавать влияние семьи на выбор детьми марок, поскольку это влияние скажется на их взрослых покупательских решениях. Дети лучше воспринимают поверхностные характе-

Глава 12. Влияние семьи и домохозяйства

ристики расширений брендов (общее название), чем глубинные (сходства между родительским брендом и расширением).⁸⁸

Какие магазины больше всего нравятся детям? Список возглавляют продовольственные магазины самообслуживания с их богатым выбором кондитерских изделий и других недорогих продуктов, которые так любят дети. Фактически в этих магазинах они делают свои первые самостоятельные покупки. Дети 8-10 лет предпочитают магазины широкого ассортимента, в которых продаются сладости, игрушки, одежда, школьные принадлежности. Им нравятся также специализированные магазины с глубоким ассортиментом игрушек, музыкальных записей, обуви. Обычно у ребенка есть любимый продовольственный магазин, куда он зовет маму, когда они вместе идут за покупками. И наконец, аптеки и универмаги. Их дети считают холодными, скучными и слишком «взрослыми».

Социализация детей

Основы потребительского поведения человек постигает еще в детстве.⁸⁹ Процесс приобретения навыков, знаний и всего того, что делает человека потребителем, носит название социализации. Дети, которые пьют «Pepsi», с большой вероятностью будут покупать эту марку и в дальнейшем, когда они станут взрослыми. Скорее всего, смена марки у них вызовет отрицательную реакцию — в отличие от повышения цены на любимый бренд. Отдельные потребители становятся наиболее лояльными к тем маркам, которые они привыкли покупать в детстве. Дети учатся на примере сестер, братьев и родителей действию отношений обмена. Они понимают, что когда ребенок демонстрирует заботу о нуждах окружающих, это дает ему некоторые выгоды.⁹⁰

Как именно дети усваивают потребительское поведение? Они учатся ему, глядя на своих родителей — сопровождая их в походах за покупками. Родители, беря детей с собой в магазин, заботятся об их развитии как потребителей, приучают участвовать в решении о покупках, в том числе и крупных — автомобилей, бытовой техники, страховых полисов, путевок на отдых.⁹¹ Такие родители чаще остальных говорят своим детям, почему они не покупают тот или иной товар, обсуждают с ними роль рекламы, что, до некоторой степени, может снизить ее воздействие. В условиях свободного рынка США реклама является фактором, оказывающим значительное влияние, невзирая на заботу, проявляемую родителями, и регулярные, хотя обычно безуспешные, попытки регулирования рекламного воздействия на детей.⁹² Реклама оказывает значительное влияние на пробные покупки, совершаемые детьми, но для детей постарше реклама в основном задает рамки для формирования представлений об использовании товаров.⁹³

Разные типы матерей по-разному передают свои потребительские знания и навыки 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.⁹⁴ Рассмотрим влияние, которое могут родители оказывать на выбор продуктов, совершаемый их детьми, с помощью статьи врезки «К сведению потребителя 12.1».

К сведению потребителя 12.1

Знаете ли вы, что едят ваши дети?

Если вы станете отцом или матерью, то вам придется столкнуться со множеством рекламных посланий, посредством которых ваших детей пытаются убедить есть вредную для здоровья пищу. Сейчас разыгрываются настоящие сражения с подачи групп, подобных Научному центру интересов общества (*Center for Science in the Public Interest — CSPI*), который призывает запретить рекламу газированных напитков, напитков, содержащих кофеин или сахар; непитательных продуктов; продуктов с высоким содержанием жира или Сахаров; а также продуктов большого размера. Эта группа не только издает руководящие инструкции, в ней также была учреждена должность директора по судебным разбирательствам, в обязанности которого входит подавать в суд на такие действия представителей продуктовой индустрии, как продвижение фруктовых энэков с помощью утверждений о наличии в них огромного количества фруктов в то время, как в действительности в этих продуктах гораздо больше сахара, чем фруктов. Эта группа хочет добиться запрета на рекламу недоброкачественных продуктов питания в телевизионных шоу, более одной четвертой аудитории которых составляют дети моложе 18 лет; запрета на использование игрушек, игр, головоломок и других поощрений для продвижения непитательных продуктов; а также полного запрета продвижения вредных для здоровья продуктов в школах.

«Конечно, в первую очередь за здоровый рацион своих детей несут ответственность родители», — заявила Марго Г. Вутан, директор по политике здорового питания CSPI. Но, как она отмечает, «родители не могут победить в борьбе с производителями продуктов», которые за последние десять лет увеличили больше чем вдвое свои расходы на маркетинг — теперь эта цифра составляет \$15 млрд. По словам М. Г. Вутан, дети только по телевизору ежедневно видят приблизительно 58 коммерческих объявлений, и приблизительно половина из них посвящена продуктам питания.

Официальные представители производственной и рекламной отраслей не согласны с фактами и предложениями, озвученными CSPI. Дэниел Джэфф, исполнительный вице-президент Ассоциации национальных рекламистов (*Association of National Advertisers*), представляющей интересы более 300 компаний, рекламирующих более 8000 брендов, сказал, что исследования его группы доказывают, что объем рекламы продуктов питания и ресторанов, целевой аудиторией которой являются дети, с 1993 по 2003 ^значительно уменьшился. «Сфокусировав свое внимание исключительно на рекламе и маркетинге, CSPI забывает о сути вопроса, — сказано в заявлении организации Американских производителей продуктов (*Grocery Manufacturers of America*). — Эффективное решение этой проблемы должно включать и правильное питание, и увеличение физической активности, и поддержку со стороны общества».

Источник: Caroline Mayer «Group Takes Aim at Junk Food Marketing», *The Washington Post* (7 января 2005), E3. Copyright 2005, The Washington Post.

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 проактивный подход: детей и родителей, в основном матерей, привлекают к продаваемым там же игрушкам, превращая шопинг в приятное развлечение для ребенка.

Многие перемены в структуре семьи напрямую связаны со способами маркетинговых коммуникаций 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 с братьями и сестрами или сверстниками. Их предпочтения могут быть куда более «взрослыми», чем принято считать в маркетинге. Разрабатывая коммуникативную стратегию, необходимо учитывать и то, что таким детям, как никому другому, присущи навыки вербального общения и творчества. В семьях, где оба супруга работают, на детей иногда остается очень мало времени. Вполне возможно, что такие родители, в попытке компенсировать недостаток внимания, захотят потратить больше денег на товары для детей.

Методология исследования процесса принятия решения в семье

Основные методы анализа влияния семьи на решения о покупке и потреблении аналогичны стандартным приемам маркетинговых исследований. Однако у семейных решений есть несколько уникальных аспектов, о которых мы и хотим рассказать в заключение этой главы.

Изучение потребительских решений семьи — тема менее распространенная по сравнению с исследованиями отдельных потребителей, что объясняется трудностями, которые возникают при попытках анализа семьи как единого целого. Составить вопросник для семьи — значит охватить всех ее членов (что само по себе трудно в сегодняшней суматошной жизни), используя одинаково понятный для них язык (здесь сложность состоит в том, что члены семьи могут быть разного возраста и иметь различные уровни образования). Нужно также уметь правильно интерпретировать результаты опросов, и это при том, что члены одной семьи могут давать совершенно противоречивые ответы относительно одних и тех же покупок и относительно того, кто на эти покупки влияет.

Измерение влияний на семейные решения

В изучении структуры ролей покупка считается неким актом, кратковременным действием, а не процессом. Все выводы основываются на вопросах типа «Кто обычно принимает решение о покупке?» и «Кто влияет на решение?». Однако необходимо заметить, что роли и влияние членов семьи меняются в зависимости от стадии процесса принятия решения. В связи с этим для измерения семейного влияния исследователи предлагают ставить следующие вопросы.⁹⁵

1. Кто первым осознал данную потребность?
2. Кто собирал информацию о вариантах совершения покупки?
3. Кто решал, какому из этих вариантов отдать предпочтение?
4. Кто покупал продукт?

Муж и жена, скорее всего, будут оценивать свое относительное влияние на определенном этапе принятия решения одинаково.

Рассматриваемая в исследовании структура ролей зависит от товара или услуги. Тем не менее, по многим товарным категориям участие в выработке решения принимают лишь муж и жена. В других категориях продуктов необходимо измерять влияние ролей, выполняемых другими людьми. Так, стратегии влияния или убеждения зависят от нескольких переменных, особенно от ЖЦС и стиля жизни.⁹⁶

Влияние интервьюера

Пол интервьюера или наблюдателя может повлиять на то, какие роли в процессе совершения покупки будут присваивать себе муж и жена. Чтобы избежать такого воздействия, следует либо применять вопросники, заполняемые потребителями индивидуально (почтовые опросы или опросы через Интернет), либо случайным образом выбирать пол наблюдателя для каждого отдельного респондента.

Отбор респондентов

При изучении семейных покупок необходимо определить, скольких членов семьи и кого именно спрашивать о влиянии остальных домочадцев. От того, у кого берут интервью, в значительной степени зависят и результаты опроса. Чаще всего респондентами становятся жены, однако процент пар, в которых ответы обоих супругов совпадают, настолько мал, что брать интервью только у одного из них — значит впустую потратить время. Согласно некоторым исследованиям, ответы мужей о покупательских намерениях являются более надежными показателями общих запланированных расходов и количества покупок. А по ответам жен можно надежнее предсказать покупку некоторых продуктов, таких как бытовые приборы, мебель, развлекательное оборудование.⁹⁷

Выводы

Семьи и домашние хозяйства представляют собой два типа потребительских единиц, имеющих огромное 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.

Семья — это группа из двух или более человек, связанных между собой кровным родством, брачными узами или отношениями усыновления (удочерения), проживающих совместно. Отличие домашнего хозяйства от семьи состоит в том, что к нему относятся все те, кто живет в одной квартире, доме и т. д. вне зависимости от того, являются они родственниками или нет. Поэтому число домашних хозяйств превышает число семей, однако последние обычно имеют больший размер. Средний доход семей выше, чем средний доход домохозяйств.

Члены семьи (или домашнего хозяйства) исполняют разные роли. К ним относятся: инициатор/контролер, оказывающий влияние, принимающий решение; покупатель и пользователь. Влияние супругов, детей, других членов семьи меняется в зависимости от ресурсов, которыми они обладают, от типа приобретаемого продукта, стадии жизненного цикла и этапа процесса принятия решения о покупке.

ке. Эти переменные более важны для исследования решений семьи, чем традиционные роли, которые приписывают мужчинам и женщинам.

Структура и состав семей и домашних хозяйств подвержены изменениям. Среди наиболее важных изменений, происходящих в последнее время, называются рост числа домохозяйств, состоящих из одного человека; меньший, чем раньше, средний размер семьи; более поздние браки, разводы, повторные браки и повторные разводы; гражданский брак; а также существование рынка гомосексуалов. Увеличение численности работающих женщин приводит к тому, что многие из них начинают испытывать ролевую перегрузку — им приходится совмещать обычную оплачиваемую работу с домашними делами. По количеству рабочих часов в неделю эти женщины опережают своих мужей и неработающих домохозяек.

Компании-производители изучают роли женщин, мужчин и детей. В рекламе, предназначенной для женщин, все чаще находит отражение рост доходов и обязанностей, стремление к самоактуализации и совершенствованию. В роли мужчины все чаще прослеживается совместное с женами выполнение домашних обязанностей. Размытие традиционных тендерных ролей, существовавших в прошлом, может привести к появлению «обоеполюх» потребителей, особенно среди молодых образованных профессионалов. 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.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что понимается под словом *семья*? Почему изучение семей так важно для понимания поведения потребителей?
2. Некоторые работы в области поведения потребителей говорят в пользу того, что изучать следует не отдельных людей, а семьи. Каковы преимущества и недостатки использования семьи в качестве единицы анализа?
3. Мужья или жены оказывают наибольшее воздействие на решения о покупке? Поясните свой ответ.
4. Поясните изменения, происходящие на рынке HMR (home meal replacement — «замены домашней пищи»), опишите причины, в силу которых, по вашему мнению, спрос на подобные продукты в будущем повысится или же понизится.
5. Как вы думаете: в будущем больше или меньше женщин будут иметь работу вне дома? Какие факторы следует учитывать при ответе на данный вопрос? Как повлияет ответ на спрос на товары широкого потребления?

6. Проанализируйте следующее утверждение: «Работающие женщины в основном приобретают те же товары и услуги, что и неработающие».
7. Что понимается под рынком «одиноких» людей? Как компания, производящая продукты питания, может апеллировать к этому рынку?
8. Предположим, что авиакомпания заказала у вас исследование того, как семьи принимают решение о проведении отпуска. Вы должны подготовить план этого исследования. Ваши предложения?
9. Вы — управляющий по маркетингу в фирме, выпускающей одежду. Фирма хочет выйти на рынок потребителей-гомосексуалистов. Как вы будете оценивать размер этого рынка? Опишите маркетинговую программу, которую вы порекомендуете.
10. Дети не обладают большими покупательскими способностями. Тем не менее, их мнения и поведение считают важными для понимания поведения потребителей. Почему? Что смогут сделать фирмы, чтобы получать более высокую прибыль, если они будут знать о роли детей в семейных покупках?

Глава 13

ВЛИЯНИЕ ГРУППЫ И ВЛИЯНИЕ ЛИЧНОСТИ

Пролог

Человеку, приезжающему в новый для него город, теперь не нужно спрашивать у консьержа в отеле или у таксиста о том, какие рестораны или ночные клубы пользуются наибольшей популярностью среди представителей различных групп, — эта потребность ушла в прошлое с появлением цифровой связи. Межличностное общение всегда было наиболее часто используемым источником информации для принятия потребителями решений о покупке — от продуктов питания и одежды до автомобилей и компьютеров. Но благодаря Интернету появились новые методы изучения чужих мнений. Технология расширяет сферу влияния личности — если раньше человек общался через забор с соседями или с сотрудниками за чашкой чая, то теперь общение в чате может охватывать друзей со всего мира, а скорость обмена информацией измеряется долями секунды.

Более пяти миллионов блоггеров публикуют свои мнения по любым направлениям — от политических и религиозных вопросов до потребительских товаров и услуг, и число таких людей увеличивается, охватывая все сегменты общества. Люди — от студентов до крупных руководителей — могут с легкостью использовать такие сервисы, как *Google's Blogger* (blogger.com), *Live Journal* (livejournal.com) или *TypePad* (typepad.com), для того чтобы осуществлять обмен опытом и учиться на примере других. Многие блоги посвящены таким темам, как покупки и финансы: например, блог «*BudgetingBabe*» (blogspot.com) посвящен «всем юным работающим дамам, которые хотят тратить деньги как Кэрри в магазине *Jimmy Choo*, но бюджет которых больше схож с бюджетом Розанны» («Кэрри» — это, конечно же, героиня Сары Джессики Паркер из популярного сериала компании НВО «Секс в большом городе»).

«GodCasting» стал уже привычным путем пропаганды распространенных религиозных течений, проповедники читают свои проповеди в цифровом формате, их можно скачать в «iPod» или другой трЗ-плеер. И христианские, и буддистские, и другие «трЗ-священники» являются весьма активными пользователями этой новой коммуникационной технологии точно так же, как в 1920-е гг., во время бурного распространения радиовещания, в числе первых радиопередач были проповеди. За последнее время появились различные «подкасты» — от «*Catholic Answers Live*», ежедневной программы, которую ведет группа верующих из Сан-Диего, до «*Teachings for the New Age*», предлагающей задуматься над вопросами, касающимися

«вашего внутреннего "Я" на будущий год и достижения реальных успехов». Религиозные «подкастеры» говорят, что любят этот канал передачи информации потому, что это недорогой способ «проникновения в массы». Пресс-секретарь «*Vineyard**», евангелического христианского содружества, поясняет: «Чтобы провести телевизионное шоу, необходимо много денег, а подкастинг практически бесплатен. Никто никогда и не пробовал просить за это деньги. Этого не требуется». В 2002 г., по данным *Pew Internet Project*, 82 млн американцев использовали Интернет для духовных и религиозных целей (*Religion Newsservice*, 21 марта 2005). Подкасты бывают не только религиозными — в этот процесс втянулись уже и политические партии, и новостные организации, такие как «*Air America**», радиовещательная сеть либеральной ориентации. Согласно данным *Ipodder.org*, организации-производителя программного обеспечения для подкастов, по всему миру функционирует порядка 4000 подкастов.

Другой способ опубликования своей точки зрения — электронная почта. Но не шокируют ли вас сотни ненужных сообщений, которые вы обнаруживаете всякий раз, открывая *Microsoft Outlook*? Поставщикам услуг Интернета эти письма обходятся в сумму, которая составляет целых \$500 млн в год, поскольку они требуют дополнительной пропускной способности Сети и раздражают потребителей до такой степени, что те блокируют все послания за исключением приходящих от авторизованных отправителей. Программы защиты данных и антивирусные программы должны регулярно обновляться, чтобы противостоять нашествиям хакеров и вирусам, но эти программы не дают стопроцентной гарантии, и иногда вирусы все же попадают в компьютеры потребителей. Некоторые эксперты утверждают, что следует пользоваться сразу двумя антивирусными программами и двумя программами защиты данных, но это может привести к чудовищному замедлению работы компьютера. А иногда, когда потребители совершают покупки через Сеть или скачивают что-то «бесплатно» (например скринсейверы), они также скачивают и программное обеспечение, позволяющее рекламным сообщениям появляться на мониторах их компьютеров. Существует особый род мошенничества, называемый «*phishing*», который состоит в том, что потребителей обманным путем, с использованием «поддельных» сайтов, копирующих сайты настоящих банков, брокерских контор или интернет-магазинов, склоняют к раскрытию финансовой информации, например номера банковского счета. За сентябрь 2003 г. компания *MessageLabs*, занимающаяся обеспечением компьютерной безопасности, выявила 279 электронных посланий от компаний, которые занимаются подобного рода мошенничествами. К ноябрю 2004 г. количество подобных посланий увеличилось до более 100 000 в день. Рабочая группа противостояния фишингу (*Anti-Phishing Working Group*), в которую входят представители банков, компаний, обеспечивающих безопасность, и розничных компаний, обнаружила 1707 мошеннических сайтов. Подобные проблемы и являются причиной того, что телекоммуникации все же не стали важнейшим источником личного влияния, каковым является «разговор с другом».

Когда вы отправляетесь в отпуск, то не утрачиваете контакта со своими друзьями, к тому же вы не ограничены и в поиске новых способов развлечения. Скорее всего, помимо таких необходимых вещей, как купальные принадлежности и сол-

нечные очки, в вашем багаже есть «iPod», цифровой фотоаппарат, ноутбук с беспроводной связью, а также аксессуары, обеспечивающие удобство управления всеми этими устройствами. По прибытии вы можете найти для себя ресторан или клуб с помощью своего смартфона с выходом в Интернет, например модели «Sidekick» компании *T-Mobile*, который продвигается как компьютер «хиптоп». Смартфоны по размеру равны плитке шоколада, они снабжены миниатюрной клавиатурой и встроенным веб-браузером. Десять лет назад поездка в отпуск означала, что человек будет совершенно оторван от офиса, а для того, чтобы иметь возможность с вами связаться, ваш босс должен был точно знать, когда и где вы будете находиться. Теперь все не так: опция интернет-телефонии, известная как *VoIP* (voice over Internet protocol), превращает любой компьютер в телефонный аппарат, что снижает расходы на связь с удаленными городами и позволяет (или вынуждает) вас вести разговоры через Интернет, сидя у бассейна. Сейчас сотовые телефоны получили повсеместное распространение, возникает множество новых технологий, и теперь сложно оказаться вне доступа друзей, сотрудников или соседей, а сфера группового и персонального влияния расширилась, захватив и киберпространство.

Источник: отчеты в различных СМИ, в том числе Jon Van, «Fraud, Hassles May Put Net in Not Worth It Mode», *Chicago Tribune* (2 января 2005), 1; Jim Carlton, «What to Pack On Your Next Vacation», *Wall Street Journal* (21 марта 2005), R1; а также Kate Zernike, «Tired of TiVo? Beyond Blogs? Podcasts Are Here», *New York Times* (19 февраля 2005).

Влияние группы и влияние личностей на человека

На потребителей оказывают огромное влияние окружающие, будь то отдельные люди или группы. Принадлежность к группе, стремление «соответствовать» ей и нравиться другим людям влияют на выбор и покупательские решения человека. Информация, исходящая от людей и групп, с которыми потребители ассоциируют себя и к которым хотят принадлежать, повышает уверенность потребителей при выборе товаров и розничных торговцев, а также является стимулом для совершения пробных покупок и принятия новых товаров. В прошлом личностное воздействие было сосредоточено в среде людей, с которыми потребители контактировали в течение дня или о которых знали из СМИ. Однако же все чаще наши «друзья» являются друзьями виртуальными и существуют в основном в киберпространстве — вы читали об этом в прологе гл. 1, где речь шла о Карлосе. Интернет расширяет сферу межличностного влияния через технологию «instant-messaging» (IM), позволяющую людям объединяться в группы независимо от того, живут ли они в соседних комнатах, в одном кампусе или на разных континентах. «Собраться» все чаще означает общение посредством мобильных технологий, правда, это общение, возможно, еще индивидуализировано.

Процесс группового и межличностного влияния на протяжении десятилетий изучают социологи и специалисты в сфере коммуникаций и поведения потребителей. Хотя технологии расширяют и усиливают межличностное влияние, изучение этого процесса происходит в настоящее время с использованием фундаментальных положений и исследований, которым и посвящена данная глава. Впервые группы

оказывают влияние на индивида еще в детстве, и это воздействует на установки потребителей, а также на их восприятие других каналов получения информации. Приведем в качестве примера одно исследование по данной теме. Группе девятиклассников показывали один из восьми роликов, содержащих стимулирующую рекламу (реклама сигарет, антитабачная реклама, обе рекламы, отсутствие рекламы) и изображения незнакомых им подростков, курящих либо некурящих. В период взросления стереотипные установки относительно курения, употребления алкогольных напитков и наркотиков иногда изменяются с негативных до нейтральных или даже позитивных. Данное исследование показало, что, когда подростки видели рекламу сигарет и своих курящих сверстников, то это укрепляло положительные представления о курении и стимулировало их к поиску благоприятной информации о курении. Однако же антитабачная реклама в сочетании с рекламой сигарет вызывала у респондентов негативные чувства по отношению к курящим сверстникам.¹

Что такое референтная группа?

Референтная группа — это *индивиду или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение человека.*² Ценности, установки, поведение и нормы этой группы воспринимаются как имеющие существенное значение для оценок, поведения и стремлений индивида.³ Референтными группами могут выступать отдельные люди (знаменитости, известные спортсмены, политики) или группы людей со схожими характеристиками (музыкальные группы, политические партии, спортивные команды). Большинство людей осуждают поведение, противоречащее принятому в группе.⁴ Молодые люди скорее ищут одобрения у своих сверстников, нежели у взрослых. Для них носить одежду под маркой «Abercrombie & Fitch» (или таких брендов, как «Old Navy» и «Tommy Hilfiger») — значит уменьшить воспринимаемый риск при покупке и увеличить уровень комфорта, помогающий им быть похожими на их друзей. На рис. 13.1 схематически изображен процесс влияний: начиная с его источника и типа, через передачу влияния, и заканчивая воздействием на поведение, образ жизни, покупки и потребление. Данная модель может служить наглядным планом первой части данной главы.

Типы референтных групп

Социальные группы могут принимать всевозможные формы, а люди могут принадлежать одновременно к нескольким из них. Иногда персональные влияния имеют ограничивающий характер, и тогда они называются *нормативными*. В противном случае они имеют *сравнительный* характер и воспринимаются индивидом просто как еще один источник информации к размышлению. Данные роли могут осуществляться в группах разного типа, включая:

- **Первичные группы** обычно наиболее влиятельны. Они представляют собой достаточно малые социальные образования, в которых осуществляются личные взаимодействия. Существование таких групп основано на принципе «похожее привлекает похожее». Для их членов характерны сплоченность и мотивированное участие в деятельности группы, схожие убеждения и поведение.⁵ Самый простой пример первичной группы — семья.

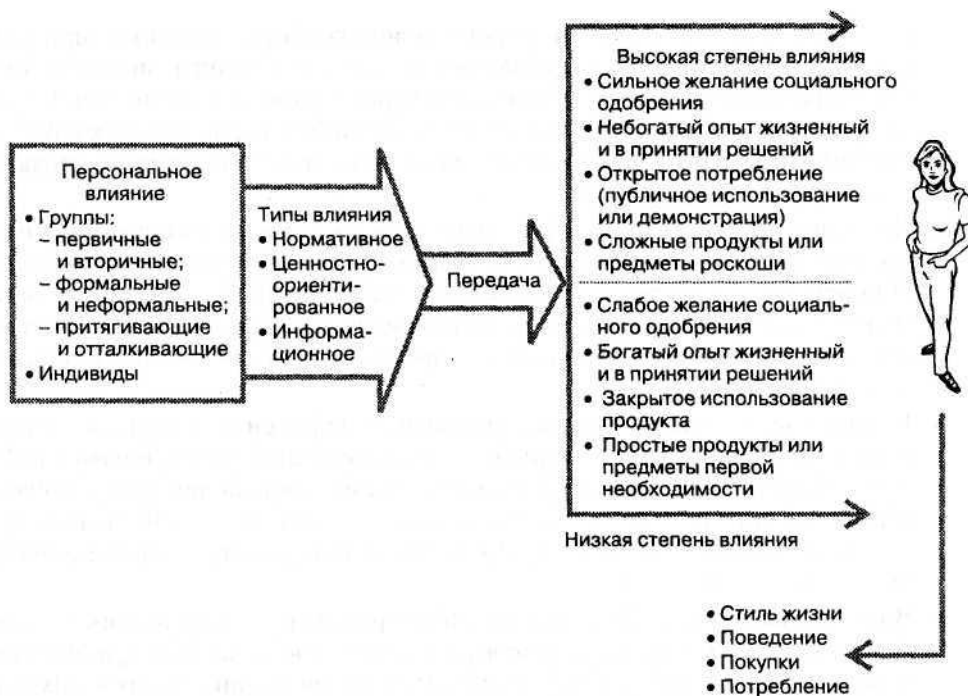


Рис. 13.1. Персональные и групповые влияния на индивида

Во вторичных группах личные взаимодействия также присутствуют, однако являются эпизодическими, менее глубокими и не так сильно влияют на образы мысли и поведение человека? Примерами таких групп служат профессиональные ассоциации, профсоюзы и общественные организации.

Формальные группы характеризуются тем, что в них есть четкий, известный список членов, иерархия и структура (что, как правило, фиксируется в письменном виде). Примерами таких групп являются религиозные организации, различные братства, организации, оказывающие социальные услуги. Влияние, которое оказывают подобные группы на поведение человека, зависит от его мотивации и готовности принять групповые нормы и следовать им. Степень подчинения индивида формальной группе также может быть совершенно различной.

В отличие от формальных, **неформальные группы** не имеют четкой структуры, скорее всего, основываются на дружбе и общих интересах. В них могут присутствовать строгие нормы, однако они редко где-то фиксируются. Влияние на поведение может быть сильным, если у человека благодаря членству в группе присутствует достаточно высокий уровень мотивации. Неформальные группы отличаются высокой степенью тесного личного общения, что только увеличивает ожидания группы и строгость применяемых к ее членам санкций.

Группы принадлежности. Когда людей признают в качестве членов группы, они получают статус формального принятия в ней. Принадлежность к груп-

пе — членство — возможно в неформальной группе сверстников или родственников, или в таких формальных группах, как религиозные общины, университетские братства и женские клубы, торговые ассоциации, клубы постоянных клиентов или покупателей. Членство в формальных группах удобно использовать в маркетинге для охвата людей со схожими характеристиками или поведением.

- Для **притягивающих групп** характерно желание их членов воспринимать нормы, ценности и поведение остальных, образующих референтную группу людей. Индивид стремится ассоциировать себя с такой группой. Иногда у человека может возникать ощущение, что его «приняли», и тогда появляется мотив вести себя соответствующим образом. Впрочем, чувство «членства» возникает далеко не всегда.
- Влияние могут оказывать и **отталкивающие референтные группы**, к которым относятся группы, ассоциаций с которыми индивид стремится избегать. Например, большинство родившихся во времена демографического взрыва американцев отвергали так называемых «яппи» — амбициозных молодых людей среднего класса, стиль жизни которых пришелся им совершенно не по вкусу.
- **Виртуальные группы.** Благодаря компьютерам и Интернету возникла новая форма группы, базирующейся на виртуальной, а не только географической общности. Интернет-сообщества строятся на «ряде социальных взаимоотношений между людьми»,⁷ а не непосредственных взаимоотношениях. Чаты позволяют людям со схожими интересами общаться, взаимодействовать, делиться информацией и мнениями на самые разные темы от фигурного катания до подводного плавания. Обмен информацией через Интернет происходит свободнее, чем при личных встречах,⁸ и люди, не испытывая комплексов, пишут друг другу то, что затруднились бы сказать лично.

Соответствующий каждой из этих групп социальный контекст оказывает влияние на реакцию потребителей на маркетинговую деятельность компаний. Исследования потребителей показали, что для понимания влияния членства в группе на поведение потребителя важно понимать социальный статус этого потребителя в рамках той или иной группы.⁹

Типы групповых влияний

На решения потребителей, их поведение, покупки и стиль жизни оказывается влияние трех типов. **Нормативное влияние** имеет место тогда, когда индивид изменяет свое поведение или свои установки, стремясь оправдать ожидания определенной группы. Установившиеся в группе нормы влияют на такие аспекты, как одежда человека или марка его автомобиля. Целью индивида становится подчинение группе. **Ценностно-ориентированное влияние** имеет место, когда потребность в психологической близости с группой приводит к принятию индивидом ее норм, ценностей или правил поведения. Вследствие этого возникает подчинение группе, хотя стимулы стать ее членом могут отсутствовать. Одним из желаемых результатов становится усиление собственного имиджа в глазах других людей;

другим — отождествление себя с людьми, которых общество уважает и которыми восхищается. Поскольку потребители часто признают мнения других людей как заслуживающие доверия и необходимые сведения о действительности,¹⁰ перед принятием решения о покупке они обращаются за советами к окружающим. **Информационное влияние** происходит тогда, *когда люди затрудняются самостоятельно оценить характеристики продукта или марки*. В этом случае они принимают рекомендации других людей как достоверные сведения о товаре¹¹ и используют полученную информацию для принятия собственного решения.

Как референтная группа влияет на человека

Референтные группы, в зависимости от индивидуальных характеристик человека и покупательской ситуации, оказывают различные влияния на отдельных потребителей. Во-первых, референтные группы способствуют социализации индивида. Во-вторых, они играют важную роль в формировании самооценки и социальном сравнении. В-третьих, референтные группы являются механизмом соответствия общественным нормам.

Социализация

Процесс социализации происходит под влиянием различных референтных групп (см. гл. 11). Например, руководитель ставит в известность нового сотрудника о том, что в компании принята определенная форма одежды, а неформальная группа — коллектив — учит новичка, какая именно одежда уместна в тех или иных ситуациях. В процессе социализации и культурной адаптации человек узнает, какие поведенческие паттерны являются наиболее благоприятными как для него самого, так и для группы.

Поход по магазинам с друзьями является одним из способов обучения тому, что представляется важным и уместным для окружающих. В то время как в целом частота посещений крупных торговых центров в США на протяжении последних нескольких лет снижается, посещение этих мест американскими подростками (особенно девушками) резко возросло. Глубинное исследование этого явления позволило выделить некоторые факторы, особенно релевантные для девушек-подростков (в возрасте 12–19 лет), которые позволяют считать посещение торговых центров деятельностью, связанной с социальным обучением представителей этой когорты,¹² также к мотивам посещения торговых центров относятся изучение тенденций, комфорт, безопасность, компания и «свобода».

Самовосприятие

Взаимодействуя с другими людьми в референтной группе, человек защищает и корректирует собственную самооценку. То, что мы думаем о самих себе, через реакции людей, чьи ценности мы разделяем и чьим мнением дорожим, влияет на наши социальные связи. Потребление продуктов является одной из форм социальных взаимодействий. Покупая и используя товары, мы сообщаем окружающим некие сигналы. За нас говорят наша одежда, автомобиль, занимаемая должность. Наше поведение и образ жизни становятся выражением нашего «Я» (или

идеализированным представлением о себе) для референтной группы. Надевая футболку с символикой спортивной команды, потребитель объединяет собственную индивидуальность с культурным значением этого предмета одежды.¹³ Следовательно, тем самым он видоизменяет и свою социальную принадлежность. Люди также поддерживают свое самовосприятие, соглашаясь исполнять «выученные» ими роли. Принадлежа к нескольким группам, человек усваивает множество ролей и в разных ситуациях ощущает давление, заставляющее его действовать согласно чьим-то ожиданиям и предписанной роли. В качестве источника формирования самовосприятия индивида могут выступать одни из первых групп, к которым присоединяются многие люди, — спортивные команды.

Рекламные объявления-свидетельства есть воплощенное применение понимания социальной значимости восприятия личности. Ребенок смотрит на спортивных мега-звезд Тайгера Вудса и ЛеБрона Джеймса, одетых в форму марки *Nike*, и сознательно или бессознательно переносит (хотя бы отчасти) уважение к своим кумирам на эту торговую марку. Рекламные свидетельства из уст уважаемых актеров, политиков и спортсменов могут быть очень эффективными, если образ («Я») референтной группы, который олицетворяет участвующая в рекламе знаменитость, совпадает с идеальным «Я» целевого потребителя.

Социальное сравнение

У большинства людей существует потребность оценивать себя посредством сравнения себя с другими людьми. То, насколько успешным, здоровым или богатым считает себя индивид, зависит от того, выигрывает он или проигрывает в сравнении со своими сверстниками или членами других референтных групп. Человек не только получает информацию от референтных групп, но и использует их в качестве системы координат, позволяющей ему оценивать свое поведение, мнения, способности и достижения. Но в разное время люди выбирают для сравнения разные группы. Когда индивид и группа похожи, мы в большей степени уверены в точности полученной информации;¹⁴ в то же время мы склонны оценивать разные взгляды только тогда, когда мы вполне уверены в собственном мнении и способностях.¹⁵

Сравнение не ограничивается группами, с которыми мы имеем личный контакт. Источниками социального сравнения могут быть реклама и телевидение. Например, когда была опубликована информация о том, что некоторые профессиональные бейсболисты принимают стероиды или другие добавки, повышающие их природные способности, некоторые спортсмены, выступающие за университеты и колледжи, которые сопоставляют этих индивидов и себя, начали изменять свое потребительское поведение, включив в него потребление этих веществ, невзирая на то, что это запрещено. Женщины всего мира ежедневно видят на телеэкранах и страницах журналов множество отретушированных изображений шагающих по подиумам профессиональных моделей. Многие из них, когда видят эти изображения, испытывают разочарование и недовольство собственным телом.¹⁶ Одним из эффектов такого социального сравнения становится распространение среди женщин анорексии и булимии, а также обращение к услугам компаний, осуществляющих липосакцию, имплантацию груди и другие пластические операции.

К сожалению, очевидны лишь позитивные результаты такого выбора — в СМИ не так уж часто рассказывается об опасности, связанной с подобными решениями публичных фигур.

Конформность

Желание человека соответствовать референтной группе часто приводит к конформности — *изменению убеждений или поступков под реальными или воображаемым давлением группы*. Существует два типа подчинения: уступка и признание. Уступка имеет место, *когда человек подчиняется желаниям группы, не принимая ее убеждений и поведения*. А признание означает, что *индивид действительно изменил свои убеждения и ценности в пользу убеждений и ценностей группы*. Иногда потребитель сознательно стремится подражать поведению других членов группы или быть к ней причисленным с целью получения какого-либо вознаграждения (социального одобрения). Но иногда влияние группы проявляется более тонко и происходит без сознательного на то желания человека. Например, некоторые потребители, не зная, как вести себя в конкретной ситуации, могут использовать в качестве образца правильного поведения принятые в группе нормы. Знание методов убеждения людей в необходимости принятия норм группы или какого-то индивида, состоящего в этой группе, например продавца, является важным фактором, определяющим успешность коммуникации, но понимание этого процесса столь же важно для вас как для потребителя, поскольку позволяет вам противостоять подобным коммуникациям (об этом вы можете прочесть в статье врезки «К сведению потребителя 13.1», где описывается исследование, проведенное Робертом Чалдини).

К сведению потребителя 13.1

Не позволяйте манипулировать собой

В своей жизни вы принимаете решения в зависимости от того, на кого вы оказываете влияние или кого вы можете убедить, а также от того, кто оказывает влияние на вас и кто вас может убедить в чем-либо. Если вы обладаете способностью убеждения, то вероятность вашего успеха заметно повышается. Поэтому организации тратят миллионы на обучение своих людей навыкам продаж и ведения переговоров, чтобы они на высоком профессиональном уровне убеждали вас расстаться со своими деньгами. А вы уделяете столько же времени тому, чтобы научиться понимать, к чему они ведут и как с этим бороться?

Джон Мариотти, влиятельный консультант в сфере менеджмента и бывший генеральный директор, призывает людей изучать работу социального психолога Роберта Чалдини, чтобы понять сущность уступки и причины, по которым люди реагируют на стимулы так, а не иначе. В своей книге «Воздействие: психология убеждения» («Influence: The Psychology of Persuasion») доктор Роберт Чалдини раскрывает шесть психологических принципов, которые побуждают уступить давлению со стороны окружающих, и рассказывает, как защитить себя от манипуляции и заставить эти принципы работать на вас. Люди осознанно или неосознанно используют эти принципы (взаимность, преданность и постоянство, социальное подтверждение, способность нравиться, авторитет, а также ограниченность) в целях убеждения окружающих,

иногда это приводит к «автоматическим, необдуманно уступкам». Осведомленность об этих принципах повышает способность противостоять им, и в труде Р. Чалдини дается практический совет «Как ответить "нет"».

К инструментам воздействия, вызывающим мощное желание ответить, относятся следующие:

- *Взаимность* — старинный принцип «ты мне — я тебе» или «долг платежом красен». Этот принцип заложен в основу практики кришнаитов дарить в аэропортах цветы или книги, он также является основой целой отрасли бизнеса — специфических рекламных приемов (например, когда вам бесплатно дарят ручку, наливают чашку кофе и т. п.). Когда вам что-то дарят, вы чувствуете себя обязанным дать что-то взамен. Никто не утверждает, что обмен должен быть справедливым или адекватным, и те, кто используют этот принцип в своих целях, именно на это и надеются.
- *Преданность и последовательность* являются помехами для здравого смысла. Когда человек все тщательно проанализировал и взвесил, по итогам чего решил хранить преданность чему-либо, он склонен последовательно защищать и поддерживать свою позицию безотносительно того, верна она или нет. Помните о том, как, купив новую машину или компьютер, вы изо всех сил прославляли этот бренд или эту модель, даже заметив, что «сейчас такого барахла гораздо больше, чем раньше». Многие люди сохраняют преданность изначально принятым ими решениям даже при наличии серьезных поводов к неудовольствию. Этот принцип позволяет понять, почему некоторые люди, осуществив невыгодные инвестиции, не расстаются с приобретенным имуществом, даже когда становится очевидным, что их вложения не могут окупиться.
- *Социальное подтверждение* — «мы как все». Этот принцип объясняет, почему люди смеются, когда в телевизионном шоу раздается смех, почему участники демонстрации, которая могла бы быть мирной, превращаются в бесчинствующую толпу и почему происходит так, что кто-то грабит человека на виду у огромной толпы народа и никто не вступает за жертву. Причина состоит в том, что никто не хочет выделяться из толпы. Исследования показывают, что через неделю после широкого освещения случая самоубийства уровень суицидов возрастает. Согласно доктрине социального подтверждения, публикация информации о суициде легитимизирует другие суициды. Когда на одном из сайтов в Интернете было размещено бездоказательное утверждение о том, что во время президентской кампании 2004 г. Национальной гвардией Президента Буша были совершены ошибки, ведущий вечерних новостей на CBS Дэн Ратхер счел возможным для себя также сообщить об этом, хотя позднее была доказана некорректность этой информации и Дэн Ратхер был уволен.
- *Способность нравиться*. Физическая привлекательность и способность нравиться повышают влияние человека. Именно поэтому использование привлекательных моделей в рекламе и приветливых вводных фраз при продаже по телефону повышают вероятность того, что попытка убедить аудиторию будет успешной. Люди любят тех, кто разделяет их интересы, стиль жизни и культуру, но они могут оказывать на вас еще более значительное воздействие, если они милы и говорят вам приятные вещи. Помните ситуации, когда вы покупали абонемент в клуб здоровья или присоединялись к таймшеру из чрезмерной симпатии к продавцу.
- *Авторитет*—управляемый почет. Форма — это не случайность. Она воздействует на окружающих, посылая невербальный сигнал о том, что ее носитель наде-

лен авторитетом, точно так же, как титул, офис и другие атрибуты. В книге Р. Чалдини рассказывается о том, что пациенты больницы не задавали никаких вопросов, когда совершенно незнакомый им человек в докторском халате предписывал им изменить курс лечения. Многие шарлатаны от медицины зовутся точно так же, как и настоящие профессионалы, так же выглядят, используют те же термины, но им недостает образования, опыта и навыков, и иногда они могут принести пациенту вред.

- **Ограниченность** — правило малых доз. Когда на рынок попадают такие товары, как марки или монеты с какими-то ошибками, или когда популярные игрушки, например «Beanie Babies», выпускаются в ограниченном количестве, их ценность повышается. Огромной силой обладает даже иллюзорная ограниченность. Риелторы, у которых есть другие (зачастую мнимые) покупатели, регулярно используют этот рычаг воздействия на покупателя. Если вы не купите этот товар сейчас, возможно, завтра его уже не будет. Когда два покупателя, готовые купить одну и ту же бывшую в употреблении машину, «случайно» встречаются на месте совершения сделки, то конкуренция, возникающая между ними, может привести к готовности заплатить более высокую цену.

Очень важно научиться честному убеждению, но не надейтесь, что так поступают все. Окружающие будут использовать эти техники для того, чтобы влиять на вас. Будучи осведомленными об этих методах, вы можете их оценить и отреагировать соответствующим образом. Предупрежден — значит вооружен!

Источник: Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: Perennial Currents, 1998); и John L. Mariotti, *The Enterprise and Economic Week in Review*, www.shape-shifters.com/new.shtml#blog (5 марта 2005).

Когда люди твердо придерживаются норм?

Подчиняющее влияние референтных групп может проявляться в разной степени — в зависимости от характеристик группы, человека и ситуации (см. рис. 13.1). Чем сплоченнее группа, тем вероятнее она будет оказывать влияние на отдельных ее членов, причем наиболее сильное влияние исходит от наиболее лояльных ее участников. Кроме того, для способности группы оказывать влияние имеет значение ее размер. Старая поговорка «в единстве сила» как нельзя лучше подходит ко многим случаям группового влияния. Для того чтобы получить помощь в принятии покупательского решения, особенно если сам потребитель не обладает достаточной информацией, индивид может обратиться к опыту группы в определенной области. Потребитель также скорее подчинится нормам группы, если относится к ней с симпатией или чувствует сильное желание к ней принадлежать. Стремящиеся добиться социального одобрения индивиды испытывают большее влияние группы, чем относительно независимые личности, не придающие особого значения одобрению окружающих. Равным образом, групповое влияние сильнее сказывается на людях, планирующих использовать продукт открыто (демонстрировать потребление), поскольку таким образом уменьшается «риск» выбрать «не ту» марку или товар. В минимальной степени люди испытывают влияние группы, когда приобретают предметы первой необходимости, используемые конфиденциально, или предметы, выбор которых не требует тщательного предпокупочного поиска. Однако нормативное влияние во многом зависит от конкретной ситуации.¹⁷

Выгоды конформности

Динамику нормативного подчинения группе хорошо изучил социолог Джордж Хоманс. Он предложил так называемое уравнение человеческого обмена, согласно которому существует взаимосвязь между выгодами от подчинения и потерями (издержками), связанными с его осуществлением.¹⁸ В качестве выгод или мотивов могут выступать желания самоутвердиться и получить общественное одобрение. Они способны укрепить такое конформистское поведение и стимулировать его повтор. Степень влияния на конечный результат определяется тем, в чем человек видит «выгоду» от взаимодействия (т. е. вознаграждение за вычетом издержек). Например, когда человека приглашают на чашку кофе, в этом есть как плюсы (общение, кофе, лестность приглашения), так и издержки (потеря времени и, может быть, упущенная возможность пойти в другое место с другим человеком).

Открытое потребление

Исследования показали, что для стимулирования определенного поведения одной мотивации недостаточно. Для этого товар или услуга должны приобретаться и потребляться *открыто*, на глазах у общества.¹⁹ Более того, потребление продуктов, попадающих в категорию дорогих и роскошных, более подвержено социальному влиянию, чем потребление товаров первой необходимости.²⁰ Открытость потребления действует на конформность двояко. Во-первых, поскольку продукт увидят другие люди, включая членов группы, желание быть принятым группой заставляет многих потребителей подчиняться — во избежание показаться смешным или нелепым. Во-вторых, индивиды (например, потребители, которые следят за модой) получают от равных им по статусу членов группы четкие сигналы о различных вариантах товаров, что снимает необходимость в дальнейшем поиске.²¹

Открытость потребления не является неотъемлемой характеристикой товара, 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.²² В табл. 13.1 объясняется, как референтные группы влияют на выбор товара и марки в разных ситуациях. В одном исследовании²³ участвовало более 800 респондентов, которые рассматривали 16 товаров по характеристикам «закрытое/открытое потребление» и «предмет необходимости/роскоши». Каждый товар они оценивали по степени влияния референтной группы на выбор товарной категории и торговой марки. Результаты этого исследования можно использовать для классификации типов выбора товаров и марок с точки зрения влияния группы. Например, до того, как люди начали пользоваться будильниками, встроенными в их мобильные телефоны, наручные часы зачастую были предметом первой необходимости и поступки других людей применительно к этому товару не принимались в расчет. Но выбор марки — совсем другое дело. К примеру, общепризнанно, что такие марки часов, как «Swatch» или «Rolex», являются признаком высокого социального статуса индивида. Таблица 13.2 поможет вам лучше понять, как проявляются социальные влияния.

Таблица 13.1. Влияние референтной группы на выбор товарной категории и бренда

Бренд	Товарная категория	
	Слабое воздействие референтной группы	Сильное воздействие референтной группы
Сильное воздействие референтной группы (+)	Публичные товары первой необходимости Влияние: слабое по товару и сильное по марке Примеры: наручные часы, автомобили, костюмы	Публичные предметы роскоши Влияние: сильное по товару и по марке Примеры: клюшки для гольфа, лыжи, яхты
Слабое воздействие референтной группы (-)	Личные товары первой необходимости Влияние: слабое по товару и по марке Примеры: матрасы, напольные лампы, холодильники	Личные предметы роскоши Влияние: сильное по товару и слабое по марке Примеры: видеоигры, механизмы для уменьшения объема мусора, аппараты для производства льда

Источник: William O. Bearden and Michael J. Etzel, «Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions», *Journal of Consumer Research* 9 (сентябрь 1982), 1985.

Таблица 13.2. Выгоды устных коммуникаций

	Гедонистические выгоды	Функциональные выгоды
Получателя	Уменьшается риск нового поведения Возрастает уверенность в выборе Уменьшается когнитивный диссонанс Увеличивается вероятность принятия со стороны желательной группы или лица	Большой объем информации о вариантах выбора Больше надежной/достоверной информации Укрепление связей с другим человеком
Отправителя	Власть и авторитет вследствие влияния на поведение окружающих Укрепление положения в группе Уменьшаются сомнения относительно собственного поведения	Потенциальная взаимовыгодность обмена Возрастает внимание к нему и статус Растет число людей с похожим поведением Возрастает сплоченность группы Удовлетворение от возможности высказаться

Обращение к нормативному влиянию в маркетинговой стратегии

Компании-производители давно поняли, какой потенциал имеют воздействия на «внутренний голос» человека. Так, обычай надевать желтые повязки в целях демонстрации осведомленности о проблеме рака (понимание храбрости и героизма велосипедиста Ланса Армстронга) или повязки красного цвета в знак обеспокоенности проблемой рака груди получил наиболее широкое распространение среди групп, подверженных нормативному влиянию. Высокая заметность товара также повышает воздействие референтных групп.

Нормативное подчинение, особенно на Западе, сегодня уже не так сильно, как раньше.²⁴ Причина этого состоит в том, что урбанизация неизменно приводит к уменьшению количества личных контактов между дедушками, бабушками, тетями, дядями и прочими членами расширенных семей, в результате чего личные

потребности отдельных потребителей ставятся выше приверженности группе. Кроме того, условия анонимной жизни в мегаполисах также сводят социальные взаимодействия к минимуму (по сравнению с жизнью в деревнях или маленьких городках). Виртуальные группы из Интернета могут оказывать воздействие на отдельные сферы вашей жизни, но вам весьма непросто получить информацию о том, какую одежду носит ваш виртуальный друг, что он ест, на каком автомобиле ездит. К тому же сложности возникают и при личном общении с друзьями во время прослушивания композиций, записанных на ваш «iPod». Телевидение и прочие СМИ настолько действенно представляют социальную реальность, что могут считаться основными источниками нормативного влияния на убеждения и поведение людей.²⁵

Есть еще одна причина для уменьшения нормативного подчинения — *ослабление уважения к социальным нормам*, — социологи называют данное явление **аномией**.²⁶ Некоторым людям социальные нормы настолько безразличны, что они выполняют с неохотой, а то и отказываются от исполнения некоторых социальных требований. Некоторые компании-производители обращаются к людям, не желающим быть «как все», стремящимся выразить свою индивидуальность, а не выглядеть «одним из группы».

Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе

Знаменитости, особенно кино-, телезвезды и спортсмены, могут быть очень мощным активом любой маркетинговой и рекламной стратегии. Они помогают привлечь внимание, создать осведомленность о товаре, эффективно обращаться к потребителям, которые восхищаются ими и стремятся им подражать. Потребители могут испытывать ту же проблему, о которой говорит в рекламе знаменитость, либо подражать своему кумиру посредством использования рекламируемого продукта. В любом случае компании-производители надеются, что потребители положительно отнесутся к рекомендуемому знаменитостью товару. Возможно, вы будете удивлены, узнав, сколь широк спектр товаров, на приобретение которых влияют знаменитости (см. статью врезки «Рыночные факты 13.1»).

Существует четыре основных сценария участия знаменитости в рекламе. Известная персона может *давать рекомендацию* (расхваливать выгоды товара, ссылаясь на собственный опыт) или *оказывать поддержку*, позволяя использовать свое имя или изображение для рекламы товара, не выступая экспертом в данной области. Знаменитый человек может в качестве *актера* участвовать в рекламе или быть *представителем компании*, что подразумевает длительность отношений с компанией или брендом. По окончании избирательной президентской кампании 1996 г., окончившейся не в его пользу, сенатор Боб Доул оказывал поддержку кредитным картам *Visa* и участвовал в рекомендательной кампании средства «*Viagra*», которое позволяет избавиться от проблем с эрекцией. Тайгер Вудс сморится естественно в роли покровителя товаров, связанных с гольфом, но, появляясь в рекламе различных товаров — от кредитных карт, часов и автомобилей до сухих завтраков, — он привлекает внимание не потому, что он обладает определенными познаниями в сфере использования этих товаров, а потому, что потребители знают его и восхищаются им.

Рыночные факты 13.1

Маркетинг знаменитостей

Если вы полагаете, что знаменитости влияют только на продажи таких товаров, как одежда или музыка, возможно, вы улыбнетесь, узнав, что такие голливудские звезды первой величины, как Гвинет Пэлтроу или Холли Берри, теперь влияют на форму зубных протезов. Этот съемный протез, разновидность покрытой белой эмалью резиновой накладки, — еще один образчик стремления публики «вонзить свои клыки» в культуру знаменитостей с целью обретения «миллиондолларовой» улыбки Джулии Роберте. Товар, о котором идет речь, — это резиновое приспособление, которое надевается поверх собственных зубов и стоит от одной до трех тысяч долларов.

Косметические зубы отражают изменяющийся характер обращения к стоматологу. «Это делается не для здоровья, — говорит Джеф Голаб-Эванс, эстетический стоматолог из Нью-Йорка. — Все больше пациентов идут к стоматологу, чтобы лучше выглядеть, а не лучше себя чувствовать». В его арсенал Торжественных улыбок входят модели от «квадратной, сексуальной» «Гвинет» до «искушенной» и наиболее востребованной «Холли» разных оттенков. С тех пор как он начал создавать товары персонально для каждого клиента, его бизнес резко пошел вверх.

«Типичным потребителем может стать подросток, который готовится сделать "взрослое" фото», — говорит Лоуренс Адделерсон, президент Американской академии косметической стоматологии. «Моя жена говорит, что раньше я говорил, как чревовещатель, потому что не хотел показывать свои зубы», — говорит Арвид Саунатис из Вудриджа, штат Иллинойс. Он говорит, что сейчас его речь улучшилась и он стал выглядеть на 10 лет моложе. Тридцатичетырехлетняя Дебора Дей из Нью-Йорка носит модель «Гвинет», чтобы скрыть дефект, ассоциирующийся с другой голливудской знаменитостью, Мадонной, — заметный зазор между передними зубами. У телеведущей Николь Каматара из Портленда, Орегон, было несколько таких зазоров, пока она не купила себе новую улыбку, скопированную с Сары-Джессики Паркер. Но использует ее ведущая только для появления на экране. Она говорит, что не хотела бы оказаться в положении той женщины, у которой во время свидания «сползает парик, осыпаются накладные ресницы и вываливаются зубы», а ее парень приходит в ужас.

Источник: из Olivia Barker, «Snap On, Snap Off-Celebrity Choppers», USA Today (22 марта 2005), D1. Copyright 2005 USA Today, a division of Gannett Co., Inc.

Ключом к успеху любой рекламной кампании, даже с участием знаменитости, является доверие к человеку, рассказывающему о товаре, в данном случае — к знаменитости. Но большинство рекламирующих слишком много товаров известных людей теряют доверие аудитории, поскольку возникает мысль, что они действуют скорее из финансовых побуждений, нежели искренне верят в выгоды товара.

Эффективно привлечь внимание потребителей может не только реклама с участием знаменитости, но и обращения других представителей референтных групп, включая экспертов и «обычных людей». Экспертом выступает *любой человек, владеющий уникальной информацией или навыками и способный больше, чем кто бы ты ни было, помочь потребителям принять взвешенное решение*. Врачи, рекламирующие обезболивающие лекарства, механики, рекомендуемые тот, а не иной

прибор, или профессиональный альпинист, представляющий конкретную марку зимней спортивной одежды, — это примеры экспертных обращений. С другой стороны, **обращение «обычного человека»** представляет собой *свидетельство «рядового» потребителя, которым может оказаться любой из нас.* «Реалистические» рекламные объявления показывают, как потребители используют рекламируемые продукты для решения повседневных проблем, и позволяют зрителям легче представить себя в ситуации потребления.

Оказание влияния в процессе парных взаимодействий

Групповое влияние на индивида принимает различные формы. Часто мы просто наблюдаем, как ведут себя или одеваются представители той или иной группы, и подражаем им. Например, стремящиеся казаться «взрослее» дети подражают старшим братьям и сестрам и родителям. Телевидение, кино и музыкальные видеоклипы являются важными источниками модных тенденций, сделавшими популярным в 1980-х гг. образ а-ля Мадонна (из которого некоторые фанатки не вышли и по сей день) или излюбленный стиль городской одежды Шина «Пи Дидди» Комбса, музыканта, работающего в стиле рэп, который воспользовался своей способностью быть всегда на гребне моды для создания успешной линии одежды *Sean John*. Люди перенимают новые слова и речевые обороты из телепередач или сайтов, например *Jib Jab* (www.jibjab.com), они копируют жесты, движения, фразы или танцы телевизионных героев, например Джерри Синфилд и Адама Сэндлера. Формальные группы могут обращаться к аудитории через свои интернет-сайты, по электронной почте, а также через традиционные публикации, такие как информационные бюллетени и журналы. Благодаря использованию Байесовской (помните, о чем шла речь в гл. 2?) модели парного взаимодействия, исследователи доказали, что на предпочтения членов группы воздействие оказывают два не связанных между собой элемента — переоценка приоритетов и уступки. Эти факторы различны для разных атрибутов товара, для разных потребителей и для разных товарных категорий. Сближение предпочтений воздействует на склонность члена группы к уступкам, что, в свою очередь, предопределяет степень его удовлетворения совместным решением. И, что еще важнее, степень удовлетворения члена группы выше в случае, когда, благодаря его уступке, другие тоже идут на уступки.²⁷

Хотя СМИ передают групповые влияния, да и Интернет может осуществить такую передачу очень быстро, наиболее эффективным методом влияния все же является личное общение. Участвующие в нем индивиды получают не только информацию о поведении и образе жизни окружающих, но и в результате обратной связи узнают реакцию на собственные действия, которая может побудить изменить их или продолжить. Индивиды могут решить перенять новое поведение, а затем продолжить его или изменить — в зависимости от мнений равных им по статусу людей и других первичных референтных групп. Подобный *обмен ресурсами (в данном случае — мнениями и комментариями) между двумя людьми, способный оказать воздействие на поведение или установки этих людей*, называется **парным взаимодействием**. Две формы парных взаимодействий — устные коммуникации и общение в процессе обслуживания — требуют более подробного изучения.

Устные коммуникации

Как часто вы принимали решение сходить на новый фильм, в новый ресторан или купить новую марку товара, полагаясь, хотя бы отчасти, на отзывы друзей и родственников? Когда мы слышим о каких-то вещах и событиях, наблюдаем их или получаем опыт, связанный с ними, мы, как правило, рассказываем о своих впечатлениях и мыслях по данному поводу друзьям и знакомым. Таким образом и осуществляются **устные коммуникации (УК)** — неформальная передача идей, комментариев, мнений и информации от одного человека другому, при условии, что ни один из них не является продавцом являющегося предметом разговора товара. Например, нетрудно себе представить, что прежде, чем телевидение, радио и другие средства массовой коммуникации получили широкое распространение, при принятии решений о покупке люди в основном полагались на советы соседей и родственников. Но даже в наш век телевидения, рекламы и электронной торговли УК остаются мощнейшим, влияющим на поведение и покупки различных товаров и услуг, фактором. На самом деле электронная почта зачастую представляет собой способ быстрого осуществления УК, возможно, инициированных компаниями-производителями или продавцами. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 13.1» рассказывается о том, как можно превратить УК в эффективный маркетинговый инструмент — этот процесс описан в популярных книгах по ведению бизнеса — «Переломная точка» («The tipping point») Малкольма Глэдвелла и «Идея-вирус» («Unleashing the idea virus») Сет Годин.²⁸

Поведение потребителей и маркетинг 13.1

Интерактивные вирусные кампании

Вирусный маркетинг — новое оружие в арсенале маркетинговых технологий. Компании стремятся создать такие неотразимые, а зачастую такие смешные или наводящие на размышления послания (messages), что потребители стремятся поделиться ими с другими людьми из своей референтной группы. Целью при этом является экспоненциальное распространение рекламы, значимость которой повышается за счет личного одобрения друзей. Люди могут обсуждать понравившуюся рекламу Суперкубка с сослуживцами, но все чаще обсуждение принимает форму пересылки по электронной почте ссылок на сайты, такие как сайт политической сатиры www.jibjab.com.

Примером того, как маркетологи используют эту технологию, стал сайт «послушного цыпленка», разработанный для продвижения сэндвичей с цыпленком сети *Burger King*. Сайт, на котором человек в костюме цыпленка следует командам, которые поступают к нему в письменном виде от пользователей Сети, по сведениям агентства *Crispin Porter & Bogusky* из Майами, которое является его создателем, привлек более 14 млн посетителей.

Фирма *Georgia-Pacific* использовала вирусную кампанию для продвижения бумажных полотенец *Brawny* среди женщин в возрасте от 25 до 54 лет. Чтобы «запустить» кампанию, *Georgia-Pacific* разослала огромное количество сообщений подписчикам новостной рассылки на сайте www.allyourrooms.com. Это сайт *Georgia-Pacific*, на котором публикуется информация по таким тематикам, как оформление интерьера, уборка и развлечения. Посетителям сайта был представлен раздел забавных видеороликов «innocent escapes», в которых сильный, но чувствительный Здоровяк {*Brawny*

Man) отпускает комплименты типа: «Кстати, ты сегодня чудесно выглядишь — что-то такое есть у тебя в глазах». Рядом с роликом была не только кнопка «начать просмотр», но и кнопка «послать другу». Несмотря на то, что *Georgia-Pacific* потратила на это средство информации менее 1% рекламного бюджета, компания получила миллионы отзывов, а также дополнительную ценность дружеских рекомендаций.

«Успех видеороликов "innocent escapes" основан на их развлекательной ценности для посетителей сайта, — говорит Стивен Стронг, директор интерактивного отдела рекламного агентства *Foo Cone & Belding*. — В человеческой природе — делиться этой ерундой. Люди будут пересылать друг другу эту ерунду, пока не кончится Интернет».

Источник: из *Nat lves*, «Interactive Viral Campaigns Ask Consumers to Spread the Word», *The New York Times* (18 февраля 2005). Copyright 2003 by The New York Times.

В процессе УК участвуют *отправитель* и *получатель* информации, для каждого из которых общение является выгодным. Получатель *приобретает ценную для принятия собственного решения информацию о поведении и выборе*, а также осуществляет обратную связь в отношении своего поведения, что помогает ему понять, следует ли продолжать его. Особая ценность УК состоит в том, что они позволяют уменьшить когнитивный диссонанс (сомнения) после решения о крупной покупке.²⁹ Отправитель же *получает подтверждение правильности своего личного поведения или выбора, когда убеждает другого человека сделать то же самое*. Отправитель, будучи поставщиком информации и мнения, которыми другой человек пользуется в процессе принятия решения, приобретает также такие психологические выгоды, как авторитет, власть и возможность услужить. Процесс УК способствует сплочению группы, так как в результате увеличивается число людей с похожими образом жизни, принципами покупки и поведения. В табл. 13.2 (см. с. 609) представлены основные выгоды отправителей и получателей от процесса УК.

Влияние на мнения других людей

Того, кто в процессе УК отправляет адресату информацию и мнения, часто называют человеком, влияющим на формирование суждений других людей, лидером мнений, который, по определению, воздействует на решения, принимаемые другими индивидами. Но люди могут меняться ролями, и тот, кто в одной ситуации влияет на чужое мнение, при других обстоятельствах сам просит совета у окружающих. Персональное влияние в форме воздействия на мнения окружающих, как правило, имеет место, когда:

- потребитель испытывает недостаток информации о товаре. В тех же случаях, когда внутреннего поиска информации вполне достаточно, влияние УК сводится к минимуму;³⁰
- человеку недостает способности оценить товар или услугу;
- потребитель не верит рекламе и другим источникам информации;
- иные источники информации представляются потребителю ненадежными;
- индивид испытывает сильную потребность в общественном одобрении;
- между отправителем и получателем информации существуют тесные социальные связи;³¹
- речь идет о технически сложном товаре;

- имеются трудности с объективной проверкой продукта. Соответственно, чужой опыт служит «заочной пробой»;³²
- товар особо заметен для окружающих.

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. Помимо выгод от взаимного обмена мнениями (см. табл. 13.2) лидеры мнений имеют дополнительные резоны высказаться. Рассказ окружающим о своей новой покупке может доставить лидеру мнений удовольствие и возбуждение, поскольку он окажется в центре внимания на время разговора, а также займет позицию эксперта в данной сфере. Посредством УК лидер мнений привлекает к себе внимание, демонстрирует свои знания, утверждает свой статус, а также превосходство.³³ К тому же распространение позитивных УК может подкрепить собственное решение оратора в пользу совершения покупки, снизив уровень «потребительского раскаяния» или неуверенность в отношении сделки. Несмотря на возможность существования подобной мотивации, зачастую человек просто хочет помочь другу или родственнику сделать лучший выбор при покупке чего-либо, особенно если он сам испытал большое удовлетворение от потребления продукта или услуги, о которых идет речь,³⁴ или является «фанатом» фирмы.

Характеристики лидеров мнений

По вопросу характеристик лидеров мнений было проведено немало исследований.³⁵ Можно с уверенностью сказать, что источник и получатель информации должны иметь сходство в плане демографических характеристик и стиля жизни (*гомofilъны*)³⁶ однако лидеры мнений могут иметь более высокий статус внутри группы последователей. Представляется логичным предположение о том, что индивиды с аналогичными характеристиками могут жить по соседству друг с другом, принадлежать к одним и тем же группам и часто контактировать друг с другом.

В целом исследователи приходят к выводу, что общей характеристикой лидеров мнений является их высокая вовлеченность в конкретную товарную категорию. Как правило, они изучают специальные публикации об интересующих их товарах, активно ищут информацию в масс-медиа и других источниках. Лидеры мнений отличаются повышенной самоуверенностью; они очень коммуникабельны и отзывчивы; они готовы делиться информацией, говорить с другими людьми, прислушиваться к чужому мнению.³⁷ Соответственно, тенденция к началу разговора напрямую зависит от степени заинтересованности человека предметом обсуждения.³⁸

Лидеры мнений по своим характеристикам близки товарным инноваторам — *индивидам, в числе первых приобретающим новые товары*. По сравнению с первыми, новаторы — люди более авантюрного склада, которых в меньшей степени волнует отклонение от групповых норм, поскольку они менее интегрированы в социальные группы. Как мы увидим далее, инноваторство в определенной мере присуще каждому из нас, и в течение жизни все мы принимали какие-то объекты или идеи, считая их новыми.³⁹

Пересечения сфер влияния лидеров мнений

Человек может считаться авторитетом в одной области, не являясь специалистом в других. Например, вы посоветуетесь с отцом по поводу того, в каком банке лучше всего хранить свои сбережения, но по вопросам моды и покупки одежды предпочтете обратиться к подруге. К индивидам относятся как к лидерам исходя из их воспринимаемого знания (опыта) данной товарной категории (или иной области), и чем выше их воспринимаемая компетентность, тем сильнее мнения этих людей будут влиять на решения других.⁴⁰ Влияния могут распространяться на несколько смежных сфер знаний,⁴¹ поэтому можно говорить о *пересечении (мастичном совпадении) сфер влияния лидера мнений*. Например, кто-то может считать продавца стереосистем специалистом по таким товарам, как телевизоры, динамики и DVD, — все эти товарные категории относятся к одной области интересов.

Согласно современным исследованиям, источник влияния обладает солидной информацией по целому ряду товаров, товарных категорий, концепций розничной торговли и рынков. Знатоки рынка⁴² *черпают информацию из собственного покупательского опыта, изоткрытых источников* (включая прямую почтовую рассылку и Интернет), *а также общей осведомленности*. Все вместе это делает их более осведомленными — по сравнению с другими людьми — о новых товарах. Подобно лидерам мнений, знатоки рынка хорошо разбираются в торговых марках и готовы делиться своими знаниями с окружающими. Однако их знания включают информацию о широком круге товаров (характеризующихся не только высокой вовлеченностью), что позволяет им судить и о продуктах низкой и средней вовлеченности, таких как шампунь и дезодорант.⁴³

Еще одним источником персонального влияния на рынке является суррогатный потребитель (или суррогатный покупатель) — *индивид, действующий в качестве агента, который консультирует, направляет/или руководит действиями на рынке*.⁴⁴ Хотя суррогатный потребитель является специалистом в одной или нескольких смежных товарных категориях, он выполняет самые разные связанные с данными категориями функции. Например, новый домовладелец нанимает дизайнера интерьеров, поручая ему подобрать мебель и аксессуары из Италии, скомбинировать обои и краску из США с коврами из Пакистана и тканями из Гонконга, заказать и расставить по местам все необходимые предметы интерьера. Суррогатные потребители, такие как риелторы (агенты покупателей) и финансовые советники, образуют дополнительный слой процесса распространения товаров высокой вовлеченности, но при этом они, как правило, способствуют повышению эффективности процесса принятия решений, принимая на себя некоторые поисковые, оценочные и покупательские функции. Фирмы, значительная доля продаж которых приходится на суррогатных потребителей, должны развивать и поддерживать с ними отношения (возможно, несколько иного характера, чем с конечными покупателями).⁴⁵ Поскольку большинство рыночных субъектов все больше заинтересованы в выходе на рынки меньшинств, вопрос выделения и привлечения на свою сторону лидеров мнений обретает все большую важность. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 13.2» описано, как это можно осуществить на практике.

Поведение потребителей и маркетинг 13-2

Привлечение лидеров мнений для внедрения на рынки меньшинств

Компания *McDonald's* опередила всех участников рынка еще десятки лет тому назад, когда стала определять неформальных лидеров на рынках меньшинств и предоставлять им франшизу — право самостоятельного представления фирмы на рынке. В период гражданских волнений в 60-е гг., целые деловые кварталы Воттса и других районов Лос-Анджелеса лежали в руинах после набегов и грабежей, но арки *McDonald's* сверкали по-прежнему ярко, потому что они были частью кварталов, и местные жители не стали их громить. Им было известно, что владельцы франшизы — местные неформальные лидеры во многих сферах, а также то, что в фирме работают многие местные. Уничтожив бизнес, они уничтожили бы рабочие места своих соседей.

Обеспечение принципа внедрения на рынки меньшинств путем вербовки неформальных лидеров — это стратегия, которая в настоящее время используется такими фирмами, как *MetroPCS Communications*, компанией из Далласа, которая специализируется на продаже сотовых телефонов, поддерживающих систему *MetroPCS*. Компания продает телефоны через сеть независимых дилеров, и число ее потребителей в таких городах, как Майами, Сан-Франциско, Сакраменто и Атланта, составляет более 1,5 млн.

Поскольку *MetroPCS* действует на рынке, где доминируют сотовые гиганты, в компании была избрана стратегия, которую они называют микромаркетинговым зонированием. «Мы стремимся выявить некое сообщество и найти внутри него людей, заинтересованных в создании собственного бизнеса и продаже наших услуг. Или найти уже существующего дилера, связанного с этим сообществом. Сначала мы нашли дилеров в этнических кварталах, но у нас также отмечается значительный рост количества дилеров на севере Атланты».

Подход, используемый компанией, представляет собой стратегию учета местных микрокультур, когда дилеры компании отражают этнический и расовый состав местной среды, «Разнообразие бывает очень полезно, — говорит Джеф Томас (*Jeff Thomas*), чей первый магазин *MetroPCS* был в сложном афро-американском районе. — Зачастую люди просто больше доверяют тем, кто похож на них». Около четверти точек продаж принадлежат представителям меньшинств: от афро-американцев до латино-американцев, от корейцев до индейцев, что отражает внедрение компании в различные этнические группы. Компания тратит значительное время на понимание стиля жизни и культуры этих групп. Комментируя эту стратегию, Паола Диаз-Торрес из Государственного университета Кеннесоу говорит, что другие компании также могли бы преуспеть, используя подобный подход в условиях все большей неоднородности рыночного пространства. «Порой в фирмах считают, что достаточно просто перевести маркетинговую кампанию на иностранный язык, когда это нужно, — говорит она. — Использование такого подхода — это напрасная трата времени, так как при переводе многое теряется».

Один из дилеров *MetroPCS* — Зион Кордейро, выходец из Бразилии, который говорит на английском, испанском, португальском и французском языках, а также учит русский с помощью своей русской жены. З. Кордейро, владеющий тремя магазинами в Атланте (некоторые из которых обслуживают непростую латиноамериканскую клиентуру), говорит: «В компании понимают, что каждое сообщество обладает сво-

им собственным колоритом, своей культурой. И это не только язык, на котором люди говорят, но и манера совершать покупки и принимать решения».

Источник: Tom Barry, «Grass-Roots Game Plan», *Atlanta Business Chronicle* (18-24 марта 2005), B1ff. Copyright 2005 American City Journals, Inc. and its licensors. All rights reserved.

Общение в процессе обслуживания

Посещая врачей, магазины, ателье или ремонтные мастерские, потребители ежедневно сталкиваются с продавцами и другим обслуживающим персоналом. Любые личные коммуникации между потребителем и представителем торговца или производителя называются **общением в процессе обслуживания**. Оно имеет принципиальную важность для успешности маркетинга.⁴⁶ Общение в процессе обслуживания может представлять собой различные транзакции, которые имеют место в процессе совершения покупки в розничной компании (от приветственной улыбки до скорости совершения оплаты и доставки товара на дом), или опыт потребления определенных услуг, приобретаемых потребителем (например обед, грузоперевозки или финансовая услуга).

Общаясь в процессе обслуживания, покупатель и продавец исполняют определенные, надлежащие им, роли,⁴⁷ словно они — персонажи хорошо известной пьесы, а магазин — сцена, на которой она разыгрывается.⁴⁸ Отступление от ожидаемых ролей может привести к неудовлетворенности покупкой или сервисом — в зависимости от того, когда происходит взаимодействие сторон. Поскольку речь идет об одной из форм парных взаимодействий, обе стороны ждут от общения каких-то выгод и, следовательно, не получают удовлетворения, если их ожидания не оправдаются.⁴⁹ Например, если работник мастерской груб с клиентом или не выполнил ремонт в срок, клиент будет разочарован обменом. А если потребитель не в состоянии обеспечить оплату товара или высказывает продавцу необоснованные претензии, недоволен процессом останется последний.

Одной из важных задач поставщиков услуг является понимание потребностей разных клиентов и набор сотрудников, способных удовлетворить требования специфических потребителей. Одним потребителям требуется больше помощи в выборе, другие предпочитают минимум вмешательства со стороны персонала. Торговые компании *Wal-Mart*, *Home Depot* и *Target* славятся своими компетентными и доброжелательными служащими, которые с готовностью консультируют покупателей, но только в тех случаях, когда посетители сами обращаются за помощью или советом. В этих мега-магазинах есть отделы с ассортиментом продуктов низкой вовлеченности и отделы, торгующие товарами высокой вовлеченности, поэтому естественно ожидать больше помощи от продавцов, работающих с последними. Специализированные магазины, например *Bath & Body Works*, или магазины одежды, такие как *Neiman-Marcus*, *Nordstrom* или известная канадская фирма *Harry Rosen*, обучают своих служащих справляться у покупателей, не требуется ли им помощь. Персонал обучен предугадывать желания покупателей и активно помогать в выборе, если они об этом просят. Персонал магазинов эксклюзивной одежды, таких как *Chanel* или *Escada*, соблюдает уважительную дистанцию по отношению к клиентам, в числе которых немало знаменитостей, не желающих, чтобы их «тревожили». Однако служащие моментально меняют

стратегию и готовы оказать всемерную помощь, если клиенты дают понять, что это необходимо.

Торговый персонал играет важную роль в развитии отношений между покупателем и продавцом, в роли которого может оказаться как магазин, так и продаваемый бренд. Прочность их взаимоотношений зависит и от того, *как* персонал общается с клиентами, и от того, *что* за информация передается в процессе коммуникации. Хороший служащий внимательно слушает клиента, принимает к сведению все замечания, а затем определяет, какие товары или услуги способны наиболее полно удовлетворить потребности этого посетителя.⁵⁰ Длительные взаимоотношения между служащим и клиентом могут перерасти в дружбу, в результате чего взаимодействие по долгу службы превращается в социальное взаимодействие,⁵¹ а у потребителя появляется еще один стимул поддерживать отношения с данным провайдером услуг.⁵² Например, потребители, как правило, сохраняют лояльность к своим парикмахерам: регулярно встречаясь, клиент и парикмахер обмениваются личной информацией, и их приятельские отношения способствуют лояльности и общению в позитивном ключе.⁵³ Различия в коммуникативных способностях работников сбыта во многом объясняют различия в эффективности их деятельности, особенно в таких отраслях, как продажи автомобилей, страхование и другие сферы, в которых основным компонентом маркетинговой стратегии является сбытовой персонал фирмы. Брендами многих розничных компаний и больниц являются люди, поскольку качество работы таких организаций сложно определить. Профессор маркетинга из Университета штата Огайо Нили Бендапуди поясняет: «Люди — это главное. Они играют важнейшую роль. Они являются вашим живым брендом. Когда потребитель заходит в ваш магазин и общается с вашим персоналом, — это и есть момент истины. Работники могут укрепить или разрушить ваш бренд. Опыт всегда выше бренда — люди помнят то, как у вас с ними обошлись, а вовсе не то, что показано в вашей рекламе».⁵⁴

Близость к потребителю — это *детальное понимание потребительских нужд, стиля жизни и поведения, а также концентрация внимания на этих переменных в целях создания глубокой культурной связи с потребителями*.⁵⁵ **Обратная близость к потребителю**, характеризующая, насколько успешно продавец стимулирует потребителей к знакомству с собой, — также является принципиально важным фактором формирования потребительской лояльности. Обратная близость к потребителю достигается, например, участием Стивена Тайлера из группы «Aerosmith» в программах по предотвращению употребления наркотиков в учебных заведениях или же общением членов группы с простыми людьми перед началом концертов. Разрешение фанатам присутствовать «за сценой» во время концертных туров или раскрытие подробностей личной жизни в дневниках, выложенных в Интернете, — это стратегии, которые используют многие легендарные представители индустрии развлечений — от Нила Даймонда до группы «Maroon 5».⁵⁶

Как осуществляется персональное влияние

В настоящее время разработано несколько теоретических моделей распространения персонального и группового влияния. В старейшей из теорий о персональном влиянии — **теории перетекания** — утверждается, что *представители низших клас-*

сов зачастую копируют поведение представителей высших социальных групп.⁵⁷ Согласно этой теории влияние распространяется по социальным классам вертикально вниз — люди из высших классов демонстрируют свое богатство посредством «показательного потребления», а представители более низких слоев общества копируют их поведение. Эта теория используется для того, чтобы объяснить распространение новой моды или стиля, но в современных условиях эта теория, как правило, не срабатывает, так как новые веяния в мгновение ока разносятся масс-медиа и становятся доступными для всеобщего подражания. К тому же в действительности имеют место персональные контакты между различными социальными классами. Однако же «перетекание сверху вниз» еще имеет место в странах с развивающимися экономиками, где доступ к СМИ ограничен. Но и здесь это явление постепенно уходит в прошлое по мере того, как повышается доступность масс-медиа.

Двухэтапное распространение влияния

Одно время рекламодатели и другие структуры оказывали воздействие на массы через лидеров мнений. Согласно **двухэтапной модели распространения влияния** (рис. 13.2), *лидеры мнений являются прямыми получателями информации из рекламы; они интерпретируют и передают информацию окружающим посредством УЖ.*⁵⁸ Однако в действительности лидеры мнений редко являются передаточным звеном информации, передаваемой через СМИ, как это предполагается в данной модели. Согласно современным понятиям, лидеры мнений и те, кто нуждается в информации, в равной мере являются целевыми аудиториями, и масс-медиа оказывают воздействие и на тех, и на других. В действительности масс-медиа скорее могут мотивировать человека, который нуждается в информации, обратиться к кому-либо за советом, нежели наоборот.

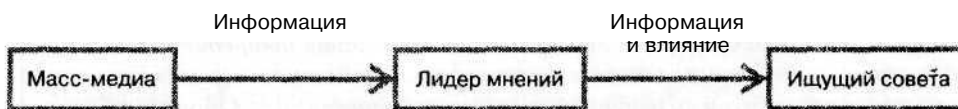


Рис. 13.2. Двухэтапный коммуникационный поток

Теория мультиэтапного взаимодействия

На понимании того, что масс-медиа могут оказать прямое воздействие на любого представителя населения, основана модель **мультиэтапного коммуникационного потока**. В соответствии с этой моделью *информация попадает непосредственно к разному роду потребителей, включая лидеров мнений, контролеров информации и лиц, ищущих совета*. Контролеры, сами не оказывая влияния и не испытывая его, решают, должны ли остальные члены группы получить информацию. Например, родители могут ограничивать для своих детей доступ к телевизионным программам или сайтам в сети Интернет, тем самым исполняя роль контролеров. На рис. 13.3 показано, как лидеры мнений получают информацию, передают ее ищущим совета, осуществляют обратную связь и как информация может попадать к нуждающимся в ней людям непосредственно из источника.



Рис. 13.3. Мультиэтапный коммуникационный поток

Устные коммуникации и лидеры мнений в рекламной и маркетинговой стратегии

Какой объем рекламы потребовался компании *Apple* для того, чтобы ее «iPod» был принят потребителями? Сравнительно небольшой, поскольку лидеры мнений рассказали окружающим об этом товаре, а владельцы «iPod» с белыми проводами, тянущимися из ушей, были «видимыми» членами «клуба». А сколько рекламы было у *Napster* и у других сервисов обмена файлами в первые годы их существования? Ее не было вовсе, и отчасти потому, что в основном использование этих сервисов (обмен музыкальными файлами) было нелегальным. Люди рассказывали окружающим о том, как пользоваться программой, в результате чего *Napster* стал одной из наиболее быстро распространившихся новинок в истории.

Большая часть «продвижения» *Google*, наиболее успешного поискового сервиса, в первые годы его существования происходила посредством устных коммуникаций среди профессиональных пользователей, «помешанных» на сети Интернет. Несмотря на то, что большинство потребителей точно не знает принципов действия *Google*, это не помешало простым людям обогатить свой словарь термином «гуглинг» («гуглить»), обозначающим поиск информации в Сети. Фактически УК и персональные воздействия оказывают большее влияние на поведение потребителей, чем реклама и другие регулируемые компаниями-производителями ресурсы,⁵⁹ к тому же, как вы узнали из статьи врезки «Поведение потребителей 13.1», они гораздо менее затратны. Дело в том, что потребители воспринимают УК как источник информации, заслуживающий большего доверия, чем продавцы или оплачиваемая реклама. Вследствие этого многие покупательские решения принимаются под влиянием прямых (или личных) рекомендаций других людей.⁶⁰ Хотя реклама обеспечивает информацию, которую могут подтверждать и другие источники, публика далеко не всегда уверена в том, что рекламодатели действуют только в интересах потребителей. Нередко они полагают, что рекламодатели наверняка «приукрашивают» реальность или преувеличивает достоинства продукта к своей собственной выгоде.

Взаимосвязи устных коммуникаций с рекламой

Реклама имеет двоякие взаимосвязи с УК. Во-первых, она обеспечивает потребителей информацией о товарах и марках, за которой, в противном случае, индивиды могли бы обращаться к другим источникам (друзьям, родственникам). Если покупатель считает, что марка и ее реклама заслуживают доверия, то его потребность в УК и восприимчивость к ним снижаются. Однако если потребитель не-

знаком с продавцом и рекламой или не доверяет им, то степень его доверия к УК возрастает. Во-вторых, реклама сама может быть источником УК для потребителей и социальных групп. В конце 2003 г., в преддверии праздничного сезона, компания *Abercrombie & Fitch* выпустила провокационную версию своего «журнала» (журнал + каталог) «*A & F Quarterly*» под названием «*Sex Ed Edition*» с фотографиями молодых полуобнаженных моделей, иногда — в весьма смелых позах. По причине фривольности это издание быстро стало предметом разговоров и подростков, и их родителей. Когда толки достигли пика, в офис генерального прокурора Мичигана поступила информация о продаже несовершеннолетним издания неподобающего содержания. Через несколько дней компания объявила о том, что данное издание не будет продаваться лицам, не способным доказать, что они достигли 18 лет. УК сделала рекламу рекламному изданию, что привело к изменению политики компании. Скандальное внимание лишь прибавило популярности изданию у его целевой, весьма юной, аудитории.

На первый взгляд, стратегия *Abercrombie & Fitch* кажется недостойной — и на самом деле остается таковой для тех взрослых, которые, не соглашаясь с такой маркетинговой стратегией компании, запрещают своим детям ходить в этот магазин. Но подростки и взрослая молодежь, которые хотят отделить себя от «стариков», не видят в ней ничего плохого. Собственно, компания и не стремится к тому, чтобы традиционному взрослому рынку нравился ее стиль, — это отдалило бы от нее целевой рынок молодых и независимых людей, как, собственно, и присутствие в магазинах малышей. В действительности бренд *A F* рассчитан на студентов колледжей и их ровесников, а для привлечения потребителей других возрастов компания создала другие бренды — «*Hollister*» для старшеклассников и «*Ruehl 925*» — для работающих молодых людей.

Основной акцент на устные коммуникации

Иногда компания может полагаться на УК как заменитель рекламы. Подобной стратегии долгие годы придерживалась фирма *Victoria's Secret*. Только в конце 1990-х гг. она запустила формальную рекламную кампанию «Ангелы», а до той поры фирма полагалась главным образом на УК среди потребителей и УК, которая происходила в форме диалогов актеров в телевизионных шоу. Кроме того, это весьма необычный подход — полностью пренебрегать рекламой и продвижением; на использование такого подхода решаются немногие фирмы. Но столь разные розничные продавцы, как *Wal-Mart* и *Victoria's Secret*, сумели продемонстрировать, что присильных УК рекламу можно свести к минимуму. Когда компанию *Wal-Mart* начали обвинять в том, что она наносит вред обществу, ограничивая конкуренцию и сокращая количество рабочих мест, и устные коммуникации по поводу *Wal-Mart* начали приобретать негативную окраску, компания запустила рекламную кампанию, в которой затрагивались эти проблемы. В рекламе изображались работники, ощущающие свою причастность к компании, — они стояли у входов в магазины и говорили: «Это мой *Wal-Mart*». Также был создан сайт в Интернете (www.walmartfacts.com), где в подробностях описывалась система оплаты труда, медицинские льготы, получаемые работниками, экономические выгоды от низких цен для семей из среднего класса, а также вклад компании в общественное благополучие.

Лидеры мнений как целевые аудитории

Индивиды, способные оказывать влияние, чувствительны к различным источникам информации, включая и рекламу.⁶² Таких людей можно рассматривать как отдельный сегмент рынка, если, конечно, их вообще можно выделить из общей массы потребителей. Задача идентификации может оказаться весьма сложной задачей из-за схожести (однородности) между информаторами и информируемыми, даже в части используемых источников информации. Следовательно, разработать стратегию, направленную на достижение одних лишь информаторов, невозможно. Единственным исключением является случай, когда заранее известно, что роль влиятельных людей играют социальные и организационные лидеры (тренеры, врачи, священники). Обычно для воздействия на них применяется стационарная и прямая почтовая реклама, различные общественные мероприятия, специальные издания.

Стимулирование устных коммуникаций

Компания-производитель может получить дополнительные выгоды, предоставляя свои товары лидерам мнений для ознакомления и пробного использования. Открывая в США свою дилерскую сеть марки «Lexus», компания *Toyota* разослала приглашения известным персонам опробовать ее новые модели. И хотя немедленных покупок последовало немного, приглашенные рассказали о своем опыте друзьям, создав позитивные УК, и сохранили в памяти информацию о нем на случай будущих покупок. Кроме того, компании рассылают бесплатные образцы своей продукции врачам и дантистам (например, зубные щетки и нити «Oral-B»), спортсменам для тренировок и соревнований (например, спортивную экипировку «Adidas») и другим профессионалам. В обоих случаях лидеры мнений способствуют упрочению взаимоотношений между производителями и потребителями.

Еще один известный способ активизации устных сообщений заключается в том, чтобы убедить лидера мнений предоставить свой дом для презентации продукта. Классическими примерами таких стратегий могут служить вечеринки *Tupperware* или их современный аналог — вечеринки *Longaberger Basket*. Самые активные участники таких мероприятий зачастую приглашаются компаниями к сотрудничеству — они проводят у себя дома вечеринки, на которые приглашают своих друзей, а компании обеспечивают их товарами и предоставляют им скидки. Некоммерческие организации используют данный метод активизации УК для привлечения интереса к благотворительным мероприятиям. Эти организации часто просят общественных лидеров провести мероприятия у себя дома, надеясь заинтересовать общественность и привлечь потенциальных доноров или добровольцев. Республиканцы использовали эту стратегию на президентских выборах 2004 г., организовав местные «вечеринки», где происходила регистрация голосующих и распространялась литература, указатели, наклейки на автомобили и другие предметы, по которым можно определить принадлежность человека к числу сторонников Джорджа Буша.

Создание лидеров мнений

Иногда фирмы сами нанимают или привлекают индивидов, которые обладают способностями оказывать влияние на других людей. Например, *Banana Republic*, *Abercrombie & Fitch* и другие магазины одежды зачастую нанимают на работу в свои ма-

газины пользующихся особой популярностью привлекательных молодых людей. Этим лидерам мнений предоставляются значительные скидки на покупку любой одежды, их поощряют (а иногда это входит в их обязанности) носить во время работы одежду определенного стиля, с тем чтобы продвигать бренд.

Некоторые фирмы «создают» лидеров мнений, стимулируя своих покупателей привлекать к совершению покупок других людей. Это можно сделать, например, предложив какие-либо поощрительные товары или просто предоставив денежные скидки тем клиентам, которые склонили кого-либо совершить покупку. Некоторые компании-поставщики сотовой и междугородней связи предлагают планы «для друзей и членов семей», в рамках которых потребителям, привлекающим окружающих к использованию услуг компании, предоставляются скидки или бесплатные минуты разговоров. Сайт *E-ttade.com* обрел свою популярность во многом за счет того, что с первых дней своего существования предлагал вознаграждение в виде отсутствия комиссионного сбора за торговлю и авиамиль постоянных пассажиров тем, кто «подписал» своих друзей на открытие новых счетов.

Реклама, порождающая устные коммуникации, может использоваться и для активизации поисков информации. Для того чтобы люди стремились к получению информации от окружающих, в рекламе **могут** использоваться фразы типа: «Спросите у того, у кого это уже есть». *Sam's Club*, сеть магазинов, работающих в формате складских клубов, владельцем которой является компания *Wal-Mart*, иногда распространяет купоны в целях поощрения членов клуба привлечь членов своих семей «испытать экономию на себе». Обычно для того чтобы получить право на совершение покупок в *Sam's Club*, необходимо оплатить членство, но купоны позволяют посетить магазин без внесения платы. Привлекая внимание к «сто процентной гарантии удовлетворения» и широкому выбору «сезонных товаров и продуктов первой необходимости по низким складским ценам», *Sam's Club* стремится вовлечь своих фанатов и лидеров мнений в процесс привлечения новых потребителей, которые, совершив пробную покупку, возможно, примут решение о приобретении членства. В целях генерации устных коммуникаций и повышения интереса к компании со стороны потребителей, а также для стимулирования поиска информации можно прибегнуть к таким средствам, как демонстрации, выставки, предоставление товара в бесплатное пользование на ограниченное время. Например, производители предлагают авиаклубам и дорогим отелям установить телевизоры с плоским экраном, поскольку размещение в подобных зонах высокой заметности поощряет их пробное использование лидерами мнений. С той же целью производители автомобилей, чтобы стимулировать пробное использование и устные коммуникации относительно новых товаров, таких как GPS и спутниковое радио, заключают сделки с компаниями, занимающимися прокатом автомобилей.

Управление негативными УК

«Я в жизни больше не куплю машину у этого дилера. Его сотрудник просто жаждал продать мне автомобиль, но когда дело было сделано, он стал просто игнорировать меня. Продавец скрупулезно оформил покупку, но потом ни разу не позвонил и не поинтересовался, как ведет себя машина. Когда у меня возникли проблемы, сервисному отделу понадобилось четыре дня, чтобы сообщить, в чем причина полом-

ки. Люди там какие-то недружелюбные, обслуживание ужасное... Нет уж, туда я больше не ходок». Если бы ваш лучший друг поделился с вами таким неудачным опытом, захотели бы вы приобрести автомобиль у того же дилера?

Положительная информация о товаре — важнейший актив фирмы. То же самое, только со знаком «минус», можно сказать об отрицательных сведениях. Более трети всей устной информации имеет негативной характер — и ей обычно придается больший вес при принятии решения.⁶³ Это объясняется тем, что исходящие от продавца сообщения всегда носят положительный характер, а потенциальные покупатели особенно чувствительны к любым не подтверждающим их сведениям. Кроме того, неудовлетворенный покупатель особенно расположен поделиться своим опытом.⁶⁴

Контроль над содержанием устных сообщений

Самое меньшее, что может и должна сделать компания, — это следить за тем, происходит ли устный обмен информацией о продукте и какое влияние он оказывает. Например, компания *Coca-Cola* проанализировала коммуникативные паттерны людей, обращавшихся с жалобами на ее продукцию, и пришла к следующим выводам.⁶⁵ Более 12% недовольных потребителей рассказали о реакции компании на их жалобы 20 или более людям. Те из них, кто был удовлетворен ответом компании, высказали свое положительное мнение в среднем 4-5 знакомым. Около 10% полностью удовлетворенных ответом компании потребителей увеличили закупки ее товаров. Те, кто решил, что с ними обошлись неудовлетворительно, оповестили о своем недовольстве в среднем 9-10 человек. Около трети потребителей, чьи жалобы, по их мнению, не были рассмотрены должным образом, отказались от дальнейшего приобретения товаров компании *Coca-Cola*, а еще 45% решили сократить потребление. Этот результат показывает, что устные коммуникации, носящие негативный характер, могут повлиять даже на потребление продуктов с низкой вовлеченностью потребителей в процесс покупки. Производители автомобилей и других товаров высокой вовлеченности зачастую оценивают дилеров и степень удовлетворения потребителей, проводя широкомасштабные опросы. В самолетах компании *Southwest Airlines*, которая может похвастаться высочайшим показателем удовлетворенности потребителей среди всех авиакомпаний, осуществляющих местные перевозки, в конце каждого полета звучит фраза: «Если вам понравился перелет, пожалуйста, расскажите об этом друзьям. Если не понравился — пожалуйста, расскажите нам».

Компании должны отслеживать слухи, связанные с их брендами и товарами. Как правило, основанные отнюдь не на фактах, а на страхах и тревогах, слухи, передаваемые через «испорченный телефон» могут измениться и «зажить своей жизнью». Чем сильнее беспокойство и неопределенность потребителей, тем скорее распространяются слухи. Жертвами слухов становятся и крупные корпорации, в том числе такие гиганты, как *Procter & Gamble*, *Coca-Cola* и *McDonald's*, и малые фирмы. Несколько лет назад появились слухи о том, что в ресторанах быстрого обслуживания для приготовления гамбургеров, реклама которых гласит, что они «на сто процентов из говядины», действительно используется 100% говядины, в том числе языки, глаза и кишки. Руководство *McDonald's*, *Burger King* и *Wendy's*, будучи в курсе происхождения, не могло выступить с опровержением вроде «в гамбургерах ни-

когда не было и нет кишок», поскольку такого рода заявление лишь подлило бы «масла в огонь» и отпугнуло тех людей, до кого еще не дошли негативные слухи. Вместо этого компании изменили слоган: «Стопроцентная говядина, согласно мнению *USDA*», акцентируя внимание аудитории на том факте, что, согласно закону, в гамбургерах не может быть ничего, кроме мяса. Внимание публики должно было сосредоточиться на том, что содержится в гамбургерах, а не на том, чего в них нет.

Как ограничить потоки негативной устной информации

Представьте себе, что вы запускаете двигатель автомобиля, а он вдруг начинает «чихать», а машина дергается взад-вперед. Именно это случилось в 1986 г. с «*Audi 5000S*», в результате чего в Национальное бюро дорожной безопасности США было подано более 500 жалоб. Руководство *Audi* поначалу отказывалось признать свою вину, даже после того, как в телепрограмме *60Minutes* был показан вызвавший волну недовольства сюжет на эту тему. Спрос на продукцию *Audi* значительно упал.⁶⁶ Позже выяснилось, что компания была права, не признавая своей вины, однако ей так и не удалось оправдаться в глазах общественности.

Что делать в подобной ситуации? Можно с уверенностью сказать, что «встать в позу» (т. е. отрицать проблему) — это не выход. Наилучшей стратегией в данном случае является немедленное признание проблемы пользующимся доверием потребителей представителем фирмы. Именно так поступила компания/о/г/тиотг & *Johnson*, когда из-за наличия в препарате «*Tylenol*» цианида в Чикаго умерло семь человек. Президент компании через национальный телеканал выразил понимание чувств родственников жертв и описал действия компании, направленные на обеспечение безопасности потребления продукции компании. Очень важно понимать, что отрицательная словесная информация не может исчезнуть сама по себе. Если не принять срочных мер, компании грозят немедленные и катастрофические финансовые проблемы. В 2005 г. компания *Wendy's* столкнулась с новой проблемой — в одном из ресторанов фирмы в городе Сан-Хосе, штат Калифорния, в блюде под названием «чили» был обнаружен кусок человеческого пальца с маникюренным ногтем. В *Wendy's* признали, что этот инцидент имел место, тщательно исследовали свой производственный процесс, объявили вознаграждение за информацию о том, кому принадлежит обнаруженный палец, и привлекли к участию в исследованиях ДНК и отпечатков пальцев представителей местных органов.⁶⁷ Позднее «жертве» было предъявлено обвинение в нанесении вреда — выяснилось, что она друг семьи и палец утратила из-за производственной травмы. Специалисты по связям с общественностью выделяют всего два шага, которые может предпринять компания в ответ на распространение плохих новостей: получить всю информацию, какая есть по данной проблеме, и говорить правду.

Диффузия инноваций

Подобно тому, как влияние распространяется среди людей, распространяются на рынке товары и инновации. Ежегодно компании-производители «заваливают» потребителей тысячами новых товаров. Если добавить к этому новые идеи компаний розничной торговли, новое позиционирование товаров, модификации уже существу-

ющих продуктов, то становится непонятно, как потребители вообще способны принимать какие-то покупательские решения. Какие-то новинки получают признание достаточного числа потребителей и становятся прибыльными. Такие товары обеспечивают рост продаж, прибылей и конкурентоспособности организаций. Но 50%, а то и больше, новых товаров терпят фиаско, вероятно, потому, что они не способны удовлетворить потребности людей лучше, чем уже существующие товары.

Чтобы сохранять конкурентоспособность, организации должны постоянно создавать новинки, но это такое рискованное и дорогостоящее занятие, что многие фирмы вступают в деловые альянсы с другими фирмами, чтобы ускорить разработку новых товаров и снизить риски. Хотя альянсы и внешняя разработка новых товаров обеспечивают больший доступ к ресурсам и позволяют снизить риск (через разделение ресурсов), 70% подобных альянсов терпят неудачу,⁶⁸ а показатели успешности у таких проектов ниже, чем у деятельности по разработке новых товаров средствами самих фирм. Проведенное исследование позволило выделить 24 фактора, по которым можно судить о будущей успешности новинки. Наиболее значимыми для будущего успеха переменными были признаны преимущества товара, потенциал рынка, удовлетворение потребностей клиентов, профессионализм в постановке задач для НИОКР, а также выделение ресурсов.⁶⁹ Последний раздел данной главы посвящен диффузии товаров на рынке, ответам на вопросы о том, почему одни из них отвергаются, а другие принимаются, анализу роли понимания потребителей.

Инновации и новые товары

Понятие инновации можно определить по-разному. Чаще всего используется следующее определение: *инновация — это любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые*. Следовательно, товарная инновация, или новый товар, есть любой недавно появившийся на рынке или воспринимаемый как новый в сравнении с существующими продуктами товар. Организации могут определять новый товар в терминах доли принявшего его потенциального рынка или времени, в течение которого он существует на рынке. Но потребители определяют новинку *субъективно*, опираясь на собственное восприятие и суждения.

Инновации также могут быть определены *объективно*, т. е. на основе независимых по отношению к потребителю критериев. Согласно этому определению, *инновациями являются идеи, поведение или объекты, которые качественно отличаются от уже существующих*. Но такое понятие, как *качественные отличия*, каждый понимает по-своему. Компании-производители используют слово «новый» на упаковках и в рекламе, чтобы привлечь внимание аудитории к недавно появившимся на рынке товарам. Но Федеральная торговая комиссия США позволяет применять слово «новый» только к продуктам, существующим на рынке не более шести месяцев. Естественно, телевизор качественно отличался от всех существовавших во время его дебюта на рынке товаров, но можно ли считать «Liquid Tide» («Жидкий Tide») новым, в сравнении с порошком «Tide», товаром?

Воздействие инноваций на деятельность компаний проявляется в разных формах, в том числе в форме роста прибыли и повышения акционерной ценности. Но инновации не ограничиваются новыми товарами. Коммерческие предприятия и другие организации, которые выживают и процветают, нуждаются в инноваторах

и инноваторских идеях. После тщательного изучения более чем 115 инноваций в крупных корпорациях исследователи пришли к выводу, что лидеры создают «идейную мощь», которая дает им конкурентное преимущество не только в новых товарах, но и в новых идеях относительно упаковки товаров, эффективных методов обработки счетов, новых систем планирования, снижения производственных издержек и т. д.⁷⁰ Важно понимать, что потребности, удовлетворяемые новинками, могли не претерпеть никаких изменений, изменилась лишь технология удовлетворения этих потребностей.

Новые товары важны не только для организаций. Они оказывают влияние и на многие стороны жизни потребителей. Предлагая потребителям новый товар, можно попытаться не только изменить их поведение, переключить с одной марки на другую, но и повлиять на их жизнь в целом. Иногда подобные изменения оказывают существенное воздействие (как позитивное, так и негативное) на людей, купивших новый продукт. Хотя благодаря новым имплантатам пережившие ампутацию груди женщины вновь обретают уверенность в себе, имплантаты могут угрожать жизни других людей, которые с их помощью увеличивают объем разных частей тела. Иногда изменения имеют серьезные негативные последствия для людей, не принявших их, например для тех, кто не может мириться с существованием электронной почты или вакцин. Но, возможно, самым значительным эффектом этих изменений является то, что они оказывают влияние на само устройство общества — как это было в случае с электричеством, автомобилями и компьютерами.

Типы инноваций

Одна из систем классификации инноваций основана на их влиянии на поведение в социальной структуре. Согласно ей, инновации подразделяются на непрерывные, динамические непрерывные и прерывистые.⁷¹

Под непрерывными инновациями понимаются *скорее модификации существующих товаров (вкус, представление, результаты, прочность), а не совершенно новые продукты*. Они оказывают наименее разрушительное влияние на сложившиеся поведенческие паттерны. В качестве примеров можно назвать добавление пищевой соды и средства для полоскания полости рта в зубную пасту «Colgate», включение фильтров спама в программу *Microsoft Outlook* или уменьшение содержания Сахаров в картофельных чипсах «Lay's». Фирма может также рассматривать расширение товарной линии как непрерывную инновацию, как в случае с созданием компанией *Gillette* крема для бритья, предназначенного для женщин, наделенного теми же функциональными атрибутами, что и аналогичный товар для мужчин, но дизайн и упаковка которого разработаны специально для женщин.

Под динамически непрерывными инновациями понимается *создание нового товара или модификация уже существующего, которые, однако, не изменяют устоявшихся поведенческих паттернов потребителей при покупке и использовании товаров*. Имеются в виду электрические зубные щетки, проигрыватели компакт-дисков, продукты питания без консервантов, самоклеящаяся бумага для записей и многоразовые контейнеры для продуктов питания.

Прерывистые инновации — это *абсолютно новые товары, появление которых приводит к радикальному изменению поведенческих паттернов и стиля жизни потреби-*

тений. Примерами таких новинок можно назвать автомобили, телевидение, видеомагнитофоны и компьютеры. Интернет тоже следует отнести к числу прерывистых инноваций, поскольку он коренным образом меняет покупательское поведение (к примеру, покупки таких товаров, как авиабилеты, все чаще совершаются не через агентства путешествий, а через сайты, т. е. создаются, по сути, новые товары).⁷² Важнейшими факторами, оказывающими влияние на процесс принятия потребителями инноваций, являются имеющееся у них знание и непрерывность инноваций. Когда потребители могут понять сущность новых товаров, используя знание из других сфер, эти товары становятся более понятными для них, они обнаруживают в новинках больше чистых выгод, особенно это касается непрерывных инноваций. Потребители могут воспользоваться своим опытом для того, чтобы понять и оценить непрерывные инновации, лишь в том случае, если знания, получаемые в явной форме, дополняются информацией из некоего дополнительного источника знаний.⁷³

Все перечисленные нами новинки базируются на товарах. Но основой инновации может стать и *способ использования*. Долгие годы потребители покупали куриный бульон «Swanson» как основу для приготовления супов и соусов. С целью увеличения сбыта производитель развернул рекламную кампанию, рассказывающую потребителям, как использовать бульон «Swanson» вместо растительных и животных жиров для приготовления низкокалорийной пищи. Когда потребители перестали готовить выпечку, это негативно сказалось на продажах компании — производителя пищевой соды *Arm & Hammer*. Решение проблемы было найдено — потребителям предложили новые способы использования пищевой соды — от устранения неприятных запахов в холодильнике и мусорном ведре до выведения пятен с одежды и чистки зубов. Потребители бывают очень изобретательны, придумывая собственные способы использования известных продуктов. Так, металлизированную ткань, которую обычно применяют в ремонте домов, некоторые потребители используют для буксирования автомобилей, изготовления указателей, выходной одежды и даже для лечения домашних уток. Поиск новых способов использования, в результате которого могут быть созданы новые товары, может происходить через «подслушивание» разговоров потребителей и виртуальных советчиков из Интернета. *AutoChoiceAdvisor*, принадлежащий *Kelly Blue Book*, дает потребителям возможность получить ответы на вопросы, касающиеся отличительных особенностей, дизайна, комфортности, надежности и качества автомобилей практически всех производителей и моделей. Подобные данные можно получить за чисто символическую плату, а производителям таких товаров, как, например, пикапы, они предоставляют возможности на миллиарды долларов.⁷⁴

Почему одни инновации добиваются успеха, а другие — нет

Одни новинки оказываются весьма успешными, а другие терпят провал. На каждую историю успеха, такую как успех компакт-дисков или шр3-илееров, приходится немало случаев фиаско, например с видеотелефонами, quadro-аудиосистемами и компьютеризированными банковскими услугами на дому (появившимися до распространения Интернета).⁷⁵ Успешными становятся товары, которые сумели «укорениться в культуре», стали неотъемлемой частью жизни и социокультурно-

го окружения потребителей, в результате чего связь индивид-товар превратилась в важный элемент самовосприятия человека.⁷⁶ Только представьте себе нашу жизнь без персонального компьютера, сотового телефона или микроволновой печи. Почему в свое время эти новинки прижились, а другие — нет? В работах Э. Роджерса и других исследователей⁷⁷ можно найти пять показателей, от которых зависит успех нового изделия: 1) относительные преимущества, 2) совместимость, 3) сложность, 4) возможность испытать продукт и 5) заметность.

Относительное преимущество

Самый важный вопрос, на который необходимо ответить при оценке вероятности успеха нового товара, — в какой мере потребители *сочтут* предлагаемые им выгоды более значительными по сравнению с изделиями, которыми они пользуются в настоящее время? Аналитики могут задаться вопросом о том, в какой степени новый товар сможет служить заменой для существующих или же дополнить набор товаров, которые уже есть у потребителей.

Скорее всего, преуспеют те новые изделия, которые удовлетворят некую важную потребность человека. Широкое распространение банкоматов во многом связано с тем, что они имели неоспоримое преимущество — возможность круглосуточного обслуживания клиентов. Напротив, дебетовые карточки и специальные терминалы, расположенные в местах оплаты за товары и услуги, входили в обиход относительно медленно. Хотя они и обладают преимуществами для банков и розничных продавцов, с точки зрения потребителей они мало чем отличаются от чеков или кредитных карточек.

Совместимость

Под совместимостью понимается степень сочетаемости новинки с привычками, ценностями, потребностями и прошлым опытом потенциальных потребителей. Многие решения о покупке «железа» и программного обеспечения для компьютеров принимаются исходя из совместимости нового продукта с компьютерной системой данного покупателя — это является базой для стратегии маркетинга компании *Microsoft*. Появление на рынке отбеливающей зубной пасты «Mentadent» на основе оксида перекиси водорода (см. рис. 3.6) было с радостью встречено американскими потребителями, которые хотели отбелить зубы. Новая паста не требовала никакого нового оборудования или знаний и вполне соответствовала приветствующей белизну зубов норме. Система DVD, которая совершенно отлична по форме от видеомагнитофона, вполне совместима с образом жизни потребителей, привыкших использовать CD-ROM своих компьютеров.

Компания *Radio Shack*, распространявшая в США персональные компьютеры в 1980-е гг., преуспела благодаря развитой системе распределения, в которую входили тысячи магазинов, которые посещали потребители, приветствовавшие технологические новинки. Хотя компьютер и не относится к обыкновенной бытовой технике, производимой *Radio Shack*, он отвечал интересам потребителей. Сочетание распределения, персонального обслуживания и интереса к родственным товарам соответствовало существующим ценностям и опыту первых пользователей компьютеров. Совместимость со способом использования должна учитываться при раз-

работке дизайна товара. Именно она подчеркивается в рекламе миниатюрного компьютера «Fujitsu».

Сложность

Под сложностью понимается степень восприятия нового товара как сложного для понимания и использования. Чем сложнее новый товар, тем труднее ему будет заслужить признание. Микроволновые печи получили быстрое распространение, поскольку были просты в применении. Согласно принципу сложности, выгодно создавать продукты как можно более простые для понимания и использования их потребителями, особенно на первых стадиях. Важную роль также играют инструкции — чем сложнее использование или сборка товара, тем меньше у него шансов на успех. Именно с этим связан тот факт, что многие потребители, будучи привлечены сайтом и готовы совершить покупки через Интернет, дойдя до стадии оформления заказа, отказываются от покупки — их отпугивают запутанные процедуры, сложные вопросы и временные проблемы.

Сложность — серьезный сдерживающий фактор для принятия новых технологий, включая компьютеры и покупки через Интернет. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 13.3» рассказывается о том, что *eBay* обязан своим успехом не только высокому относительному преимуществу, но и простоте всех своих процессов и их совместимости с процессами проведения аукционов, к которым люди привыкли за сотни лет.

Поведение потребителей и маркетинг 13.3

Сделайте лучше и проще, и ваша новинка будет принята

Кто является самой могущественной женщиной в бизнесе? По мнению бизнес-прессы, это генеральный директор *eBay*, Мег Уитман, которая управляет одной из самых быстрорастущих компаний в истории. Первая версия того, что впоследствии стало *eBay*, появилась в Сети в сентябре 1995 г. и была организована нынешним председателем совета директоров *eBay* Пьером Омидиаром. С тех пор доход компании вырос до \$3,3 млрд (в 2004 г.), достигнув этой цифры быстрее, чем *Dell*, *Microsoft* или *Cisco Systems*. Компания насчитывает более 135 млн пользователей по всему миру — количество, превышающее население Германии и Франции вместе взятых. Тем не менее, основная услуга компании отнюдь не нова — аукционы были популярны во все времена, но Интернет сделал ее лучше, поскольку он имеет огромное преимущество над географически ограниченными аукционами.

Генеральный директор Мег Уитман, как и председатель совета директоров Пьер Омидиар, убеждена, что Интернет — идеальное рыночное пространство, где все пребывают в равном положении и цена диктуется рынком. Отчасти успех компании связан с тем, что ею было создано сообщество покупателей и продавцов, которое постоянно пополняется новыми членами. Однажды, когда система была обрушена из-за переполнения серверов, все служащие компании лично обзванивали пользователей, принося извинения и принимая на себя их гнев. Особое значение, которое компания уделяет работе клиентского отдела, помогло ей стать одним из крупнейших в мире дилеров по продаже подержанных автомобилей и расширяться до Европы и Азии. Изначально сообщество состояло в основном из частных лиц, теперь среди

продавцов есть и отдельные индивиды, и крупные корпорации. Например, всемирная консалтинговая компания *Accenture* разработала программное обеспечение, которое позволяет производителям потребительских товаров продавать через *eBay* излишки продукции. М. Уитман убеждена, что *eBay* могла бы разработать целый ряд сложных сайтов, но философия компании состоит в том, чтобы простота сайта позволяла любому пользователю разобраться, как им пользоваться.

Чего *eBay* стремится достичь в будущем? По мнению М. Уитман, компания продолжит глобальное распространение. На сегодняшний день в 15% операций продавец и покупатель находятся в разных странах. «Я удивлюсь, если эта цифра через 10 лет не достигнет 50-60%, — говорит М. Уитман. — И я думаю о том, какое значение это имеет для присоединения стран Третьего мира к числу промышленно развитых». Последняя предложенная компанией услуга называется «Kijiji» (что в переводе с суахили означает «деревня»), она позволяет получить иностранную рекламу по различным категориям. Стремление облегчить потребителям процесс пользования *eBay* стало причиной приобретения компанией системы *PayPal*, веб-сайта финансовых услуг, который позволяет продавцам — частным лицам принимать к оплате кредитные карты. Поскольку широкополосные сети получают все большее распространение, со временем каталоги *eBay* могут обрести звук и видео.

Каков наиболее значительный урок, преподнесенный нам компанией *eBay* (помимо того, что, предоставляя продукт, обладающий значительным преимуществом и простотой использования, можно получить огромную прибыль)? П. Омидиар, основатель компании, говорит: «Именно тот замечательный факт, что 135 млн человек убедились в том, что они могут доверять совершенно незнакомым людям, стал социальным потрясением. Люди имеют больше общего, чем им кажется».

Источник: из Kevin Maney, «10 Years Ago, eBay Changed The World, Sort of By Accident», *USA Today* (22 марта 2005), В 1. Copyright 2005, *USA Today*, a division of *Gannett Co., Inc.*

Возможность испытать или попробовать товар

Новый товар имеет больше шансов стать успешным, если потребители могут его испытать или попробовать. Один из эффективных методов опробования новинок — предоставление образцов товара. Такие компании, как *Procter & Gamble* и *General Foods*, ежегодно бесплатно распространяют миллионы пробных образцов своих новинок, чтобы предоставить потребителям возможность опробовать товар, не рискуя при этом деньгами. Дегустации, купоны и пробные образцы побуждают потребителей к использованию новых образцов мыла, продуктов питания, дезодорантов и других недорогих фасованных товаров повседневного спроса. Но подобные методы применимы и для дорогих, сложных прерывистых инноваций, отличающихся высокой вовлеченностью, но при этом необходим более творческий подход.

Так, для ознакомления потребителей с новыми моделями автомобилей современными производителями часто применяется стратегия лизинга. Автопроизводители также иногда на льготных условиях предлагают модифицированные модели автомобилей или машины, оснащенные технологическими новинками, компаниям по прокату. Такую стратегию избрали в компании *Chrysler*, осознав, что (не добившаяся успеха) модель «Neon» — это «новый» «PT Cruiser». И, вероятно, «экстремальный» пример: компания *AOL* рассылает миллионы дисков с бесплатными образцами компьютерных программ, опробовав которые, потребители получают еще и 250 часов доступа в Интернет.

Заметность

Заметность (или коммуникативность) отражает то, в какой мере результаты использования нового товара потребителем являются видимыми для его знакомых и соседей. Если потребитель видит, что использование нового товара принесло выгоды другому, то шансы этого товара на успех и скорость его распространения повышаются. Например, молодой человек, будучи свидетелем социального признания и комплиментов в адрес своего сверстника, одетого в костюм определенного фасона или конкретной марки (либо с определенной стрижкой, либо использующего определенный одеколон), выбирает такой же товар, чтобы получить те же выгоды. Заметность дизайнерской одежды зачастую повышается, когда ее надевают знаменитости, которые ходят в ней по красным коврам на присуждениях премий «Эмми» или «Оскар», а новые модели «Cadillac» (в том числе и «Escalade») помещаются на всеобщее обозрение на играх Суперкубка. Помимо этого Суперкубок является мероприятием, позволяющим обеспечить наивысшую заметность новых рекламных и маркетинговых кампаний.

Пять перечисленных характеристик (относительные преимущества, совместимость, сложность, возможность испытать и заметность) могут быть использованы для оценки степени вероятности принятия новинки на рынке. Новинки, получившие высокие оценки по всем показателям, имеют наивысшие шансы на принятие целевым рынком. Для более подробного анализа можно использовать данные о жизненном цикле товаров и изучить преимущества и недостатки представления нового товара на разных стадиях.⁷⁸ В статье «Поведение потребителей и маркетинг 13.4» проводится сравнение по этим переменным компаний *AOL* и *CompuServe*. Хотя *CompuServe* возникла более чем на десять лет раньше, чем *AOL*, компания *AOL* сперва «затмила», а потом и приобрела компанию *CompuServe* — отчасти это произошло благодаря более удачному позиционированию *AOL* по некоторым из принципиально важных для успеха нового товара критериев.

Поведение потребителей и маркетинг 13.4

***AOL* и *CompuServe*: как потребители оценивают конкурирующие новинки**

К 2005 г. *America Online* (*AOL*) возобладала над своим бывшим конкурентом *CompuServe* и, фактически, приобрела ее. Компания *CompuServe* возникла в конце 1970-х гг. Она предлагала полный спектр услуг в сфере электронной коммерции. Начала компания с предоставления технологически- и информационно-ориентированным специалистам информации онлайн, но к 1984 г. стала продавать все, начиная с одежды и авиабилетов и заканчивая программным обеспечением и музыкой онлайн, а также широкий спектр услуг в сфере финансов, развлечений и электронной почты. Даже несмотря на то, что текстовый пользовательский интерфейс *CompuServe* (без графики) и медленная передача данных через модемное соединение были какими угодно, только не удобными для пользователя, компания стала лидером в электронной коммерции среди технологически ориентированных специалистов и высоко ценилась за содержание и качество услуг. *America Online* возникла в киберпространстве десятилетием позже, но позиционировала свои удобные для

пользователя услуги как основанный на коммуникациях инструмент, предназначенный для массового рынка. В то время как *CompuServe* ожидала, что пользователь разберется с технологией использования их продуктов и услуг, *AOL* сделала технологию простой для повседневного использования на массовом рынке. В напряженном соревновании в сфере торговли *AOL* стала победителем, потому что разрабатывала товар с расчетом на ежедневное потребление. В приведенной ниже таблице показано, как потребители гипотетически могут сравнивать две эти фирмы, и почему большинство может отдать предпочтение *AOL*.

Признание на рынке: специализация против массового рынка

	Технология	Относительное преимущество	Совместимость	Сложность	Возможность опробовать	Заметность
<i>CompuServe</i> (специализация)	«А+» для технологически ориентированного рынка. Остальные пусть «соображают»	Лаконичная программа, доступ к обширным данным	Специализация: технология для понимающего рынка	Трудности в использовании даже для «продвинутых» пользователей	Низкая	Ограничена технологическими участками работы и специальными рынками
<i>AOL</i> (массовый рынок)	«Сору» облегчает использование технологии массовому рынку в повседневной жизни	Более дешевый и гибкий с точки зрения времени способ коммуникаций	Массовая технология, удобная для обычных пользователей	Легкодоступна всем потребителям	Высокая — бесплатные образцы на массовом рынке	Высокая — потребители общаются в чатах

Процесс диффузии

Наиболее важным вкладом в исследование распространения инноваций была одноименная книга (*Diffusion of Innovations*) Эверетта Роджерса, написанная им в 1962 г. и впоследствии дополненная.⁷⁹ По мнению Э. Роджерса, **диффузия инноваций (новых идей) можно определить как процесс, посредством которого инновация с течением времени передается по определенным каналам среди членов социальной системы.** Такое определение подразумевает, что и давно существующий на рынке товар может восприниматься как новый. В работах Э. Роджерса выделены характеристики товара и другие переменные, влияющие на процесс распространения, и объясняется, как потребители принимают новые товары и идеи.

Как видно из рис. 13.4, диффузия инноваций включает в себя несколько стадий:

- Распространение информации и коммуникации — включает коммуникацию между потребителем и организацией, продавцом, группой или одним лидером мнений.
- Процесс принятия решения потребителем об инновации — процесс, в результате которого индивид решает, принимать или отвергать инновацию.
- Диффузия или забвение инноваций — кумулятивный эффект от того, сколько потребителей приняли или отвергли инновацию, что и приводит к ее распространению или забвению.



Рис. 13.4. Процесс диффузии и принятия инноваций

Данная модель включает в себя имеющий социальный характер процесс диффузии и индивидуальный процесс принятия инновации. Модель показывает их роли в общем процессе распространения инновации.

Основные факторы, определяющие успех новых товаров, были проанализированы в тысячах работ, посвященных проблемам диффузии. В результате этих исследований были определены следующие основные элементы процесса распространения инноваций:

1. Инновация (новый товар, услуга или идея).
2. Коммуникации (через формальные или неформальные каналы).
3. Время (за которое индивид принимает решение о принятии товара).
4. Социальные системы (связанные между собой люди, группы или другие системы).

Коммуникации

Коммуникации — критически важный элемент процесса диффузии. То, как потребители узнают о новых товарах — посредством коммуникаций потребителей и производителя или коммуникаций между потребителями, влияет на уровень выделения и опробования потребителями нового товара. Как мы уже отмечали, УК играют важную роль для стимулирования пробных покупок и распространения товаров.

Кроме межличностных коммуникаций продавцы должны использовать рекламу, Интернет, торговых представителей, влияние лидеров мнений. Только когда потребители осведомлены о новом товаре, можно начать стимулировать пробные покупки и инициировать процесс распространения. Данный процесс может ускорить реклама.⁸⁰ Оптимальный эффект в плане прибыльности достигается тогда, когда фирма широко рекламирует товар на стадии внедрения и сокращает рекламу по мере движения товара по кривой жизненного цикла и усиления межличностных коммуникаций.

Время

Еще один фактор, влияющий на процесс диффузии, — время. Время, необходимое человеку, чтобы перейти от осведомленности о товаре к покупке или отказу от нее, является показателем того, сколько времени потребуется для распространения этого товара на рынке. В данном случае время зависит как от внешних факторов (наличия товара и экономических ресурсов), так и от внутренних (личностные характеристики и индивидуальная скорость принятия новинок). Некоторые потребители очень

быстро принимают решение об отказе от нового товара, вероятно, в силу лояльности другой марке или удовлетворенности существующими товарами. Другие потребители могут захотеть приобрести товар, но по каким-либо причинам не купить его.⁸¹ Понимание временной составляющей процесса принятия товара имеет огромное значение. Не обладая таким пониманием, фирма может вывести товар на рынок, активно его рекламировать и затратить на него массу ресурсов только затем, чтобы посмотреть, как он в конце концов потерпит неудачу. Фактически фирмы иногда недооценивают время, необходимое для распространения новинки на рынке. Именно это произошло со многими «интернет-бомбами» конца 1990-х гг.⁸²

Социальная система

Социальные системы, к которым принадлежат люди, часто оказывают влияние на процесс принятия конкретной инновации или отказа от нее. Компании-производители могут рассматривать эти системы как рыночные сегменты или целевые рынки, которые можно описывать в терминах инноваторства и открытости новым продуктам или идеям. Скорость принятия новинки отдельными людьми и распространения ее в разных сообществах, основанных на культурных ценностях, неодинакова. Если фирма может определить, какими являются основные сегменты, для которых предназначен товар, — футуристическими, нормальными или традиционными, — значит, она с высокой степенью вероятности может рассчитать показатели времени принятия (или отторжения) новинки для каждого рынка.⁸³ Если современные социальные системы склонны опробовать и принимать новые продукты, то о традиционных обществах этого сказать нельзя.

Установление коммуникаций с потребителями, основанных на характеристиках и ориентирах, присущих их социальной системе, важно для процесса принятия новинки. Именно поэтому определенные возрастные когорты (описанные в гл. 7 и 12), например стареющие представители поколения беби-бума, могут стать целевой аудиторией для производителей новых товаров для фитнеса и ухода за телом и кожей, обещающих улучшение внешности или омоложение.

Скорость распространения

Хотя устное слово и является весьма важным атрибутом процесса распространения инноваций, компании-производители практически не имеют возможности оказывать влияние на эту переменную. Однако же компании воздействуют на другие факторы, влияющие на скорость диффузии, такие как атрибуты товара, цена, распределение ресурсов. Скорость глобальной диффузии новинок повышается по мере увеличения числа стран, население которых восприняло ту или иную новинку, а также по мере накопления международного опыта использования этой новинки.⁸⁴ Эти и другие переменные, влияющие на скорость диффузии, представлены ниже.^{8 1}

Чем выше *конкурентная сила* поставщика, тем выше скорость распространения инновации. Фирмы, желающие быть конкурентоспособными на рынке, используют все более агрессивные стратегии ценообразования и выделяют все больше ресурсов на представление новых товаров. Интенсивная конкуренция часто ведет к ценовым войнам и увеличению иницируемого приходом на рынок более чувствительных к цене потребителей спроса. И чем радикальнее инновация, тем скорее

конкурирующая фирма ответит на ее появление дополнительными товарными новинками.⁸⁶

Чем сильнее *репутация поставщика* (доверие потенциальных потребителей), тем быстрее происходит начальная диффузия (несмотря на то, что окончательная форма кривой распространения может зависеть от технологии, на которой основан товар). Хорошая репутация производителя увеличивает доверие к товару, поскольку снижаются риски принятия решений о покупке.

Товары распространяются быстрее в том случае, если они основываются на *рас-сматриваемой рынком как стандартная технология*. В противном случае потребители могут прийти к выводу, что покупка связана с высокими рисками. Возможно, именно поэтому новые электронные технологии прокладывают себе дорогу не менее 5-15 лет.⁸⁷ В случае снижения или устранения рисков число желающих приобрести товар потребителей возрастает.

Влияние на распространение инноваций оказывает **и вертикальная координация**, т.е. *взаимосвязи между участниками каналов распределения их зависимость по вертикали*. По мере усиления координации увеличивается информационный поток от поставщика к потребителям, в результате чего повышается и диффузия.

Выделение ресурсов, например высокие затраты на исследования и разработку, позитивно сказывается на инновациях. По мере совершенствования технологий и появления новых их вариантов диффузия становится все более широкой и стремительной. По мере роста затрат на рекламу, личные продажи, продвижение и поддержку сбыта возрастает и распространение. Проведение маркетинговых исследований помогает правильно направить затраты на исследования и разработки, а также выработать стратегию позиционирования для новой технологии; оба эти направления способствуют процессу диффузии инноваций. Согласно некоторым исследованиям, увеличение уровня принятия инноваций приводит к сокращению длительности их жизненного цикла.⁸⁸ Это проявляется в более оперативных решениях менеджмента о переходе к следующим этапам представления товара на рынке.⁸⁹ Зачастую на кривой продаж существует «седловина», когда объем продаж, достигнув своей первой точки максимума, снижается, и лишь затем повышается до уровня, превышающего первоначальный максимум. Исследователи объясняют это явление феноменом «двойного рынка», когда «новаторы» и основной рынок представляют собой два отдельных рынка. Если эти два сегмента — «новаторы» и основной рынок — принимают новинку с разной скоростью и эта разница очевидна, то на стадии, предшествующей «середине» жизненного цикла, имеет место временное снижение общего объема продаж для этих двух рынков, или стадия «седловины».⁹⁰

Процесс принятия решения об инновации

Принятие или отторжение нового товара — это процесс, во многом схожий с описанным нами общим процессом принятия решений. Но что все-таки отличает процесс принятия решения о новинке от принятия решений о других продуктах? Основное отличие заключается в том, что в первом случае упор делается скорее на коммуникации внутри социальной структуры, чем на индивидуальную обработку информации. Изучение переменных процесса диффузии привело к возникнове-

нию *основывающегося на анализе взаимоотношений подхода*, в котором анализируются сети коммуникаций и влияние социоструктурных переменных на диффузию новшества в данной системе. Ему противостоит *монодический подход*, сфокусированный на персональных и социальных характеристиках отдельных людей.

Наибольшее признание получила так называемая модель Э. Роджерса, согласно которой процесс принятия инноваций включает следующие стадии: *познание, формирование мнения, решение, освоение, подтверждение* (рис. 13.5). Рассматривая эту модель, помните, что этапы принятия или отрицания новинки проходят не только некий индивид, но и все другие люди, и конечное принятие или отторжение является совокупным результатом их решений.

Познание

Стадия познания начинается, когда потребитель получает физические или социальные стимулы, привлекающие его внимание к новому товару и принципу его действия. Обычно знание о новинке достигается через масс-медиа, в отличие от товаров, которые находятся на последних стадиях, но и лидеры мнений также могут оказывать некоторое влияние. То, как человек получает и интерпретирует знания, зависит в основном от его индивидуальных характеристик. Потребители в большей степени испытывают неуверенность при определении полезности подлинных новинок, чем непрерывных, и с этой неуверенностью им помогает совладать ментальная симуляция и проведение аналогий с другими предпочтениями.⁹¹

Формирование мнения

На стадии формирования мнения происходит процесс создания благоприятных или неблагоприятных установок относительно инновации. Если речь идет о новой торговой марке, потребитель, чтобы убедиться в правильности своей оценки, может приписать ей характеристики всей товарной категории.⁹² «Испытывая» инновацию в своем воображении, потребитель может мысленно представить, насколько удовлетворительным будет товар в некоторой гипотетической ситуации будущего использования.

Процесс формирования мнения (убеждения) во многом связан с внутренним осознанием и оценкой риска покупки нового товара и последствий его использования. Когда человек рассматривает новый товар, он должен взвесить потенциальную пользу от его применения и потенциальные недостатки перехода от знакомых товаров к инновационному. Новый товар может оказаться хуже существующих или его преимущества могут не оправдывать его более высокую стоимость.

Решение

На стадии решения предпринимается действия, которые ведут к выбору между принятием или отторжением (отказом от) инновации. Одни члены социальной системы принимают товар — решают использовать новинку, а другие не принимают — решают по тем или иным причинам не использовать инновацию. По сути принятие подразумевает установление на некоторое время позитивной психологической и поведенческой связи индивида с товаром.⁹³ Обычно это означает продолжительное использование товара, если тому не препятствуют ситуационные переменные (недостаток средств и т. д.). Потребители могут также отказаться от

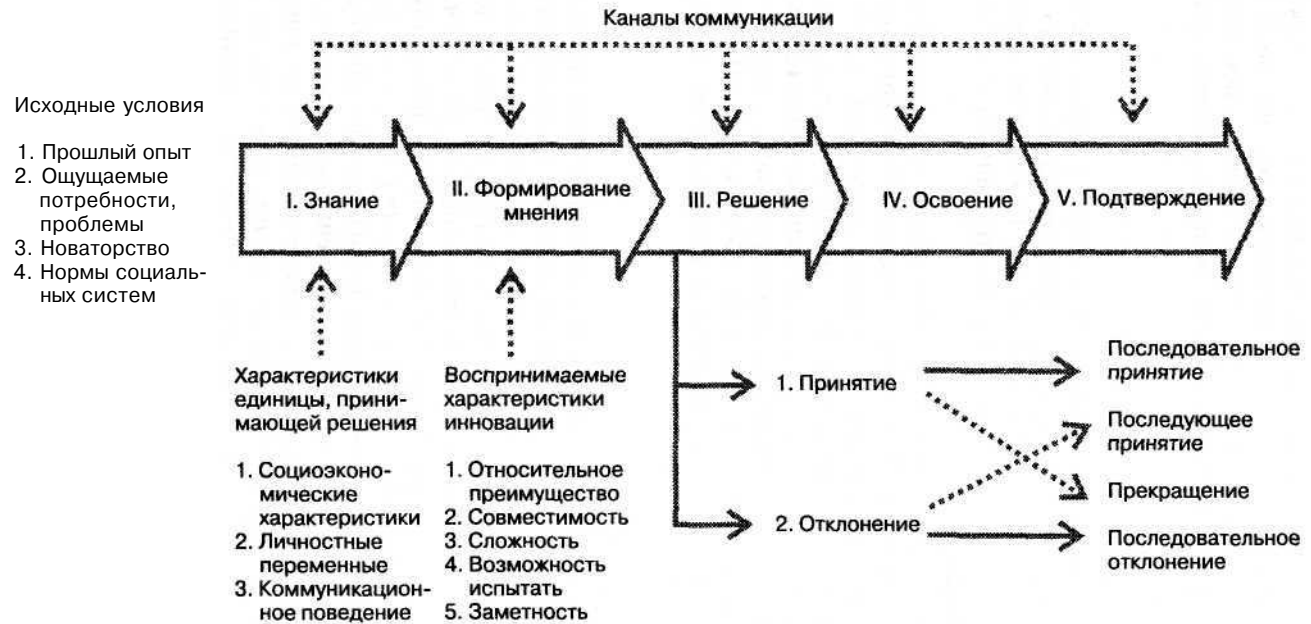


Рис. 13.5. Модель Э. Роджерса: процесс принятия решений об инновациях

товара. Решить не принимать его. Активное неприятие — это отказ от использования инновации людьми, изучившими новый товар (возможно, даже попробовавшими его «в деле»). Пассивное неприятие заключается в том, что потребитель никогда серьезно не задумывается о возможности использования нового товара. Некоторые люди вообще не осведомлены о товаре или предпочитают подождать, пока его опробуют другие.

Освоение

Освоение начинается с момента, когда потребитель начинает использовать инновацию. До этой стадии процесс является исключительно умозрительным, но с этого момента от потребителя требуется изменение поведения. То, станут ли результатом эффективных коммуникаций хорошего товара соответствующие объемы сбыта, зависит от качества плана маркетинга.

Большое значение для последующих продаж имеют цена, информация о новом товаре, реклама и коммуникации. «Post-it Notes» фирмы *3M* являются образцом простого нового товара, представляющего собой бумагу для записей с клейкой полосой на оборотной стороне. Товар распространялся как альтернатива зажимам для бумаги, скрепкам, блокнотам и обычной бумаге для записей. Фирма *3M* широко использовала стратегию предоставления образцов товара, а так как Они предоставлялись бесплатно, работники офисов уносили «Post-it Notes» домой. Члены их семей начали использовать новый товар для различных домашних нужд, что привело к быстрому распространению товара.

Подтверждение

Подтверждение — это процесс, в ходе которого потребитель ищет поддержки своему решению купить новый товар. Иногда потребители меняют ранее принятые решения на противоположные, особенно при получении противоречивых сведений об инновации. Непостоянство — серьезная проблема для фирм. Уровень непостоянства может быть так же важен, как и уровень признания товара, что говорит о необходимости уделять этому явлению больше внимания в маркетинговых стратегиях. Чипсы «Pringles» были представлены фирмой *Procter & Gamble* как новый вид картофельных чипсов и смогли привлечь большое число потребителей. Но неожиданно для компании спрос на товар снизился из-за очень высокого уровня непостоянства. Этот факт был установлен после того, как компания осуществила многомиллионные вложения в маркетинг и планы повышения производства. Не так давно уровень принятия «Pringles» вновь увеличился после того, как они обрели «новый, улучшенный вкус», «забавные картинки», нанесенные на каждый кусочек, и была проведена высококлассная маркетинговая кампания, ориентированная на молодых потребителей.

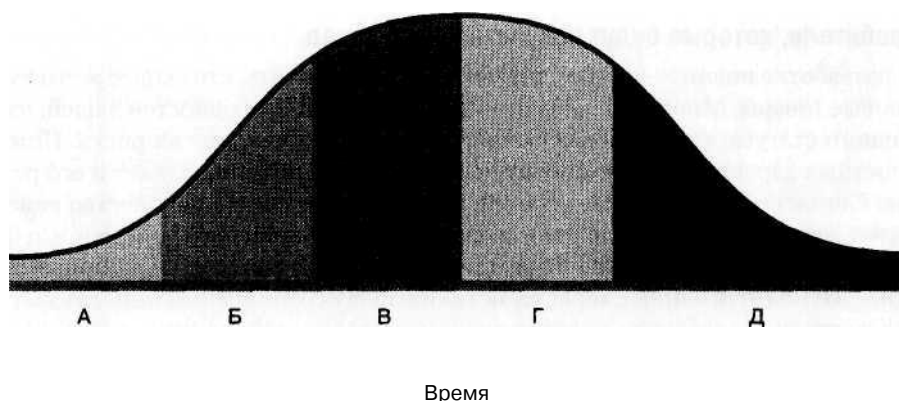
Равным образом, многие первые покупатели цифровых фотоаппаратов воспринимали их использование как неэкономичное с точки зрения времени. Поэтому они вернулись к пленочным фотоаппаратам, решив пользоваться цифровыми только в тех случаях, когда это дает неоспоримые преимущества. Позднее *Hewlett-Packard*, *Lexmark* и другие компании вывели на рынок принтеры, в которых можно использовать карты памяти и которые могут осуществлять печать на фотобумаге.

Потребители, которые будут покупать новый товар

При разработке новинок производители должны выяснить, кто скорее всего купит эти новые товары. Многое зависит от индивидуальных особенностей людей, их социального статуса, уровня образования, принятия или неприятия риска. Помимо личностных характеристик потребителя на принятие новинок влияет и его роль в семье. Согласно данным исследований, существует огромное количество семей, в которых жена является основным выразителем инноваторского поведения, и факты говорят о том, что это влияние распространяется на множество товарных категорий.⁹⁴ Используя данные характеристики наряду со «степенью инноваторства», исследователи разработали классификации потребителей, принимающих новшества, и изменения их поведения на разных стадиях принятия решения⁹⁵ и для новых товаров и брендов.⁹⁶

Потребителей можно классифицировать по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров (по сравнению с другими потребителями). На рис. 13.6 представлены пять основных категорий потребителей, отличающихся по времени принятия ими инноваций. **Новаторы** — это *потребители, принимающие товар первыми*. Они склонны рисковать, имеют уровень образования выше среднего, общаются с другими новаторами, иногда являются «экспертами» в товарной категории, к которой принадлежит новшество. Новаторы не стремятся искать решения проблемы в контексте предыдущих решений аналогичной проблемы.⁹⁷ Новаторы часто являются главным целевым рынком фирм, представляющих новые товары, поскольку они оказывают влияние на потребителей, которые, возможно, примут новинку позднее.⁹⁸ Бывает так, что человек является новатором при покупке одних товаров, но это его поведение не распространяется на другие новинки. *Потребители, которые являются новаторами для многих товаров*, называются **полиморфными**, тогда как *те, кто является новатором по отношению только к одному товару*, называются **мономорфными**.

Кроме того, среди принимающих товар пользователей выделяют первых пользователей, ранее и позднее большинство, и отстающих. **Первые пользователи** способны влиять на мнения других людей и являются образцами для подражания, обладают хорошими социальными навыками и пользуются авторитетом в относительно больших социальных системах. Некоторые исследователи считают, что они больше, чем потребители, принимающие новшества позднее, пользуются источниками масс-медиа и межличностного общения.⁹⁹ **Раннее большинство** состоит из индивидов, всесторонне обдумывающих решение о покупке нового продукта, но принимающих новинку раньше, чем основная часть целевого населения. **Позднее большинство** осторожно в своих оценках, принимает новинку позднее среднего срока принятия, часто — под давлением людей, равных им по статусу. Потребителей, начинающих пользоваться новым товаром в числе последних, называют **отстающими**. Они трудно расстаются с прошлым, подозрительно относятся ко всему новому, среди всех принимающих товар характеризуются наименьшей степенью новаторства. Некоторые потребители с самого начала активно отвергают новинку. Их можно назвать не отстающими, а «ранними отвергающими». По этой и другим причинам признать товар не могут все 100% потребителей (рис. 13.6).



- А — новаторы (2,5%), склонны рисковать, имеют уровень образования выше среднего, используют множественные источники информации;
- Б — первые пользователи (13,5%), лидеры в своем социальном окружении, уровень образования несколько выше среднего;
- В — раннее большинство (34%), тщательно взвешивают все аспекты перед принятием решения, имеют много неформальных социальных контактов;
- Г — позднее большинство (34%), осторожны, социальный статус ниже среднего;
- Д — отстающие (16%), опасаются долгов, источниками информации являются соседи и друзья

Рис. 13.6. Классификация потребителей с точки зрения принятия новинок

Вслед за новаторами новый товар принимают и другие потребители. Принятие зависит также от ценности новшества и иных характеристик товара. Фактически скорость принятия повышается по мере увеличения числа принимающих товар потребителей:¹⁰⁰ колоколообразная кривая на рис. 13.6 сначала поднимается, а затем снижается. Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод: компаниям-производителям следует сконцентрировать внимание на новаторах и первых пользователях, если их можно определить. Если фирмам не удастся добиться принятия нового товара этими людьми, не стоит надеяться и на остальных потребителей.

Новаторство как черта личности — еще один показатель, позволяющий измерять вероятность принятия новшества. Под **новаторством** понимают то, *в какой степени человек принимает новинки раньше других людей*. Новаторство измеряется временем принятия или тем, сколько из установленных новых продуктов человек приобрел к определенному моменту времени. Новаторам и первым пользователям принятие новинок присуще в большей мере, чем позднему большинству и отстающим. Данная черта оказывает влияние на лояльность к марке, принятие решений, предпочтения и коммуникации. В отсутствие таких характеристик, как новаторство, поведение потребителей являло бы собой ряд рутинных покупательских реакций на статический набор продуктов.

Новаторов можно разделить на следующие сегменты: когнитивные (познавательные) и сенсорные. **У когнитивных новаторов устойчиво предпочтение поиска новых ментальных (умственных, психологических) ощущений. Сенсорные новаторы обладают устойчивым предпочтением новых чувственных ощущений.**¹⁰¹ Неко-

торым новаторам близко то и другое. Реклама и другие способы коммуникации для познавательных и сенсорных новаторов должны быть разными. Ориентированные на когнитивных новаторов коммуникации должны акцентировать внимание аудитории на преимуществах новинки перед существующими продуктами и услугами. Сенсорные новаторы скорее обратят внимание на обращение, подчеркивающее уникальность товара, уменьшение его сложности, качество, гарантии, сервисную поддержку со стороны производителя, бесплатные дополнительные выгоды. Понимание различий между двумя типами новаторов позволяет производителям выбирать подходящие средства рекламы и адаптировать обращения к потребностям каждого из сегментов.¹⁰²

Перспективы управления принятием и распространением инноваций

Руководители компаний-производителей понимают, что успешное представление новых товаров имеет огромное значение для прибыльности и долгосрочного успеха. Группы разработчиков в основном заняты расширением товарных линий или усовершенствованием существующих товаров, но для поддержания роста и уровня доходности компаниям необходимы *прорывы*. Некоторые фирмы оказываются неспособными на прорыв потому, что делают упор на краткосрочных целях увеличения продаж и числа клиентов.¹⁰³ Другие, даже при наличии долгосрочного стратегического видения, плохо справляются с анализом рыночных предпочтений, и их менеджеры, какими бы замечательными они ни были, безнадежно ломают голову над тем, как стимулировать создание нового товара.

Разработка нового товара требует наличия координации между маркетинговыми, инженерными, исследовательскими и другими подразделениями фирмы,¹⁰⁴ а также глубокого знания *конечных пользователей товара*. Такого рода знания являются стратегическим активом¹⁰⁵ и основами компетенций организации.¹⁰⁶ Как уже говорилось в гл. 2, понимание потребителя — ключ к созданию товаров, которые покупатели примут с большей вероятностью, а также к сокращению затрат времени и денег на разработку обреченных на неудачу товаров (рис. 13.7). Интуиция и информация о потребностях потребителей приводят к пониманию, которое затем анализируется посредством изучения конечного пользователя. Например, компания *Kodak* позиционировала цифровую технологию исходя из своего понимания потребителей — понимания, что люди стремятся сохранить в памяти особые моменты жизни с использованием Интернета, беспроводной связи и таких устройств, как цветные фотопринтеры и CD-рекордеры. После изучения результатов анализа первоначальное понимание либо опровергается, либо подтверждается — последнее означает переход к разработке товара.¹⁰⁷ Вовлечение потребителей в процесс разработки помогает создать более привлекательный для целевого рынка товар.¹⁰⁸ Затем анализируются выводы о понимании потребителя и процессах распространения и принятия существующих и потенциальных товаров. В зависимости от прогнозов о принятии товара рынком новые разработки проходят концептуальные испытания. По их результатам проводятся дополнительные исследования, на основании которых принимается решение о выделении ресурсов на полномасш-

табное производство. Данные рыночных испытаний и имитационных моделей (а также других математических моделей)¹⁰⁹ помогают прогнозировать будущий сбыт и прибыльность нового товара и позволяют менеджерам по маркетингу понять, почему потребители отвергают или принимают новинку.¹¹⁰

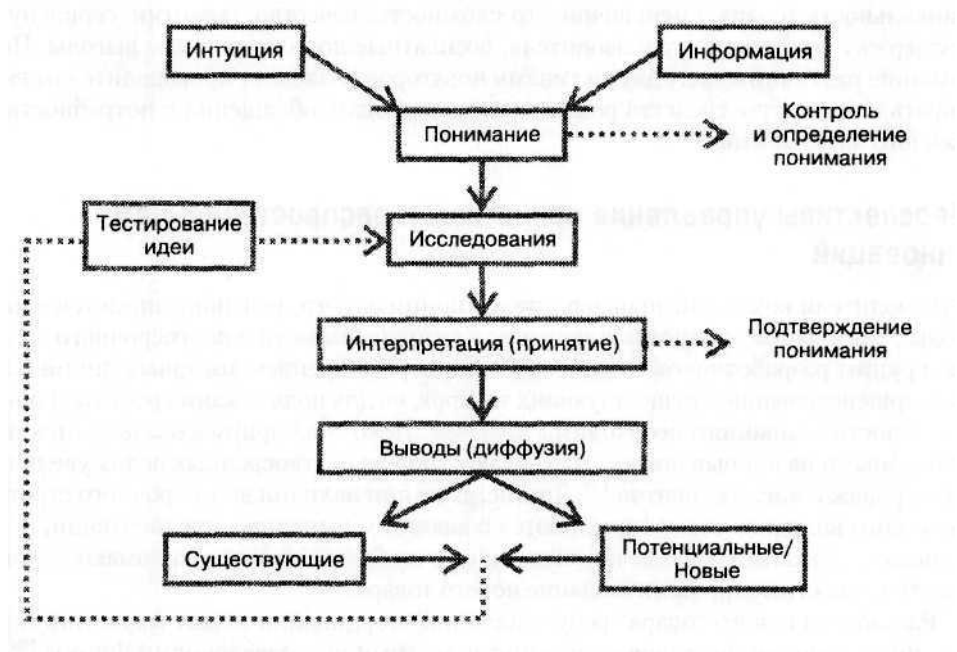


Рис. 13.7. Понимание потребителей и создание нового товара: стратегическая перспектива

Исследования — важная часть процесса создания нового продукта. Отсутствие или недостаток исследований тормозит процесс принятия управленческих решений¹¹¹ и заставляет руководство полагаться на уже имеющиеся данные о принятии других товаров и теоретические знания. Кроме формальных исследований менеджерам требуется фундаментальное понимание реакций потребителей на новые продукты. Фирма *Silicon Graphics* обратилась к экспертам в области компьютерной графики и анимации за помощью в разработке графических суперкомпьютеров нового поколения.¹¹² Менеджеры компании *Sony* постоянно спрашивают у дилеров и потребителей о том, как они отнеслись к новинкам компании, а менеджеры *Wal-Mart* посещают не только магазины компании, но и магазины конкурентов, прислушиваясь к разговорам потребителей и тем самым лучше понимая потребителей.

Компания *УМ*, для того чтобы лучше понять, какие новинки хотели бы приобрести потребители, вынесла процесс создания новых товаров за свои стены, проникнув в сознание, в кабинеты и в жизнь своих главных клиентов. В компании была принята стратегия основных пользователей; ее целью было получение информации от наиболее «продвинутых», а не средних, представителей целевого рынка.¹¹³ Иначе говоря, в опросах участвовали первые пользователи и раннее большинство принимающих

новинки: респондентов просили рассказать, как они «изобретают» собственные решения проблем и как адаптируют существующие товары к своим особым требованиям. Кроме того, *ЗМ* преследовала цель выделить на своих рынках сталкивающихся с одинаковыми и самыми типичными проблемами передовых пользователей. Команды разработчиков компании обнаружили, что некоторые пользователи изобретают устройства, опережающие уровень существующего рынка. Таким образом, компания не только собрала необходимую ей информацию о потребностях целевых потребителей, но и наладила с ними тесные и очень выгодные для себя взаимоотношения.

Выводы

Нередко персональные влияния играют ключевую роль в принятии решения потребителями (особенно при наличии высокой степени заинтересованности и воспринимаемого риска, а также если товар или услуга потребляются публично). Выражается такое влияние посредством референтных групп и устных коммуникаций, которые зачастую осуществляются с использованием Интернета и электронной почты, блогов, подкастов, а также других способов интерактивного общения.

Референтные группы представляют собой всевозможные социальные образования, способные оказывать влияние на установки и поведение. К ним относятся первичные группы (в которых присутствует личный контакт), вторичные и притягивающие группы. Существуют три вида влияний: 1) нормативное (насильственное подчинение групповым нормам мышления и поведения); 2) ценностно-ориентированное (отражает желание человека ассоциировать себя с группой и добровольно принять ее ценности); 3) информационное (убеждения и поведение других людей принимаются как должные). Стремление человека к подчинению групповым нормам необходимо использовать в маркетинговых обращениях.

Персональное влияние может также выражаться в виде «лидерства во мнениях». Это означает, что пользующийся доверием индивид воспринимается потребителями как источник информации о покупке и использовании того или иного продукта. Чем более надежным считается лидер мнений, тем большее влияние он оказывает на людей.

Диффузия инноваций — это понятие, описывающее, каким образом новый товар или инновация принимается в обществе. Это имеет огромное значение для маркетинга компаний, так как непрерывное создание новых товаров — необходимое условие успеха фирмы. Элементы процесса диффузии инноваций включают саму инновацию, коммуникации относительно нее, время и социальную систему. Процесс диффузии начинается с распространения информации или коммуникации с потребителями, в результате которой каждый индивид принимает решение о принятии инновации или отказе от нее. В конечном итоге, по мере того, как все больше потребителей принимают новый товар, инновация распространяется в данной социальной системе.

Влиятельнейший исследователь диффузии Эверетт Роджерс выделяет пять типов использующих новый товар потребителей: новаторы, первые пользователи, раннее и позднее большинство, отстающие. Чтобы добиться успеха в рыночном пространстве, новинка должна быть принята новаторами и первыми пользователя-

ми, поэтому компании-производители все чаще проводят исследования среди этих групп, чтобы получить знания и спланировать коммуникации, обращенные к этим людям.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. При покупке какого из перечисленных ниже товаров персональное влияние может иметь решающее значение: безалкогольные напитки, моторное масло, фирменные джинсы, косметический карандаш для глаз, краска для дома, кукурузные хлопья, вино, ковровые покрытия, посудомоечная машина, цифровой фотоаппарат? Поясните свой ответ по каждому пункту.
2. Используя список товаров из вопроса 1, скажите, в каких случаях можно ожидать разницу в персональном влиянии на выбор товаров и выбор торговой марки? Почему?
3. Вспомните, когда в последний раз вы рассказывали кому-либо о недавно приобретенном товаре или бренде. Что заставило вас поделиться информацией? Схожи ли ваши мотивы с теми, что были представлены в этой главе? Использовали ли вы Интернет для коммуникации?
4. Ваша компания производит мобильные дома всех типов и во всем диапазоне цен. Исследования показали, что при принятии решения о покупке такого дома устная информация играет далеко не последнюю роль. Подготовьте краткое описание стратегий использования этого источника влияния на потребителей. Какая из них, по-вашему, будет наиболее эффективной?
5. Предположим, вы — консультант по связям с общественностью в финансовой организации, которая предоставляет инновационный финансовый продукт — осуществление накоплений на медицинское обслуживание. Что можно предпринять с целью стимулирования устных коммуникаций, которые, в свою очередь, будут стимулировать диффузию этого товара?
6. Объясните как можно точнее различия между непрерывными, динамически непрерывными и прерывистыми инновациями. Приведите несколько примеров каждого вида инноваций (кроме упомянутых в тексте).
7. В решении каких проблем в конкурентной борьбе может помочь понимание процесса распространения инноваций?
8. Подготовьте короткое эссе на тему, как среди множества товаров-претендентов выбрать потенциальных победителей.
9. Компания-производитель нового устройства беспроводной связи пытается определить, какие потребители окажутся в первых рядах его покупателей. Как бы вы определили целевой рынок и лиц, влияющих на поведение потребителей? Какой должна быть коммуникационная стратегия с точки зрения использования УК и рекламы? Какие обращения следует использовать при продвижении товара?
10. Крупный производитель лекарственных и гигиенических средств планирует выпустить в дополнение к трем уже существующим новую зубную пасту. Определите, какая информация может потребоваться фирме для выведения товара на рынок.

Часть 5

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В предыдущих частях книги мы рассматривали необходимые для фундаментального понимания потребителей аспекты их поведения. Но компании должны не только понимать потребителей, **но** и уметь повлиять на их поведение (воздействуя на **покупку**, ее время **и** место). Очевидно, что долгосрочный успех компании **в** значительной степени зависит от ее способности оказывать влияние на поведение потребителей.

Цель данной части — представить требования, которым **должны** удовлетворять компании, которые желают успешно воздействовать на потребителей. Мы начнем с самой **главной** предпосылки — **установления** контактов с **потенциальными** покупателями (тема гл. 14). Установление контакта предполагает, что компания не только должна оказаться в нужном месте в нужное время, но и добиться, чтобы потребители использовали свой самый ценный ресурс — внимание.

Установив контакт, компании обычно пытаются сформировать у потребителей определенное мнение о товаре. Тому, как это делается, посвящена гл. 15. Наконец, в гл. 16 описывается, каким образом компании могут помочь потребителям запомнить те моменты, которые позволят превратить этих потребителей в своих клиентов или, если они уже являются таковыми, превратить их в более привлекательных клиентов (т. е. совершающих покупки чаще).

Глава 14

УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТОВ

Пролог

Когда-то в стародавние времена жизнь маркетологов в Америке была гораздо легче. В 1960-е гг. реклама, вышедшая одновременно на *ABC*, *CBS* и *NBC*, могла достичь 80% американских женщин. Каналы этой «большой тройки» были не просто основными каналами, они были единственными каналами. Страна была гораздо более однородной не только в этническом смысле — великий латиноамериканский прилив еще не начался, — но и в части устремлений. Правящей идеологией было не просто «не отставать от Джонсов», но и «быть Джонсами» — надо было иметь такую же модель автомобиля, посудомоечной машины и газонокосилки. Массовый рынок был в самом расцвете.

Те времена давно миновали. С ростом благосостояния в 1970-е- 1980-е гг. менялось и положение. По словам Ларри Лайта, директора по маркетингу *McDonald's*, «с точки зрения потребителей, мы перешли от "я хочу быть нормальным" к "я хочу быть особенным"». Сегодня Америка — гораздо более разнообразное и избалованное общество, чем во времена массового рынка. И массовый рынок разбился на огромное количество рыночных сегментов со своими собственными требованиями.

В то же время более-менее равномерная аудитория, давно объединенная кабельным телевидением, так же быстро разделяется. Снижение рейтингов телевизионных передач, идущих в прайм-тайм, и обращений газет происходит с 1970-х гг. Но только в самое недавнее время мы стали свидетелями прорыва цифровых и беспроводных каналов связи, в результате деятельности которых массовая аудитория былых времен распределяется на мельчайшие части по узкоцелевым теле- и радиоканалам, тысячам специализированных журналов, миллионам компьютерных терминалов, консолей видеоигр, персональных цифровых помощников и экранам сотовых телефонов. В 1994 г. среднестатистическая семья принимала 27 каналов. Десять лет спустя их стало больше сотни.

Другой причиной заката массового маркетинга стала стоимость. «Массовый маркетинг основывается на принципе "низких издержек на тысячу", возможности достичь людей "задешево", — говорит гуру маркетинга, Эрвин Эфрон из компании *Ephron, Papazian & Ephron*. — Когда телевидение дешево, вы можете ему позволить делать все, что угодно. Но когда оно становится дорогим, оно становится средством уже не столь массовой информации». По данным Телевизионно-

го рекламного бюро (*Television Bureau of Advertising*), средняя стоимость демонстрации сюжета тысяче зрителей (*cost per thousand viewers, CPM*) в 1972 г. равнялась \$1,96. К 2002 г. эта цифра достигла \$16,79 в прайм-тайм. Такая же судьба постигла и прессу. Читательская аудитория ежедневных газет упала с 81% в 1964 г. до 55% в 2002 г. Стоимость газетной рекламы на единицу обращения с 1960-х гг. увеличилась десятикратно.

Результатом всех этих изменений стал сдвиг от массового рынка к микромаркетингу, от продаж огромной безликой толпе к продажам миллионам отдельных потребителей. То, что случилось с *McDonald's*, — отнюдь не редкость.

В настоящее время *McDonald's* тратит на телевидение треть своего маркетингового бюджета для Америки, 5 лет назад этот показатель составлял две трети. Деньги, которые раньше шли на размещение тридцатисекундных роликов на общенациональных каналах, теперь тратятся на круглосуточные спортивные каналы, транслируемые в латинских барах, и на рекламу в «Upscale», специализированном журнале, который распространяется по черным парикмахерским. Для того чтобы увеличить свою привлекательность для подростков, которые составляют другую часть целевой аудитории компании, *McDonald's* размещает рекламу на видеоэкранах, установленных в магазинах *Foot Locker*. Компания «берет на мушку» и их матерей, размещая рекламу в женских журналах типа «O: *The Oprah Magazine*» и «*Marie Claire*», а также на сайте в сети Интернет типа *Yahoo!* и *iVillage*. «Мы ведем большой бизнес, — говорит Ларри Лайт, — но это не массовый бизнес».

В борьбе за рекламные доллары новые цифровые СМИ — особенно Интернет — обладают двумя характерными преимуществами перед средствами массовой информации. Во-первых, цифровые СМИ интерактивны. Эта способность позволяет продавцам собирать массу бесценной личной информации непосредственно от клиентов и соответственно «подстраивать» свои коммерческие обращения, в некоторых случаях — в режиме реального времени. Во-вторых, частично потому, что цифровые СМИ являются интерактивными, они позволяют более полно и точно измерить силу воздействия рекламы. «Рекламодатели хотят точно знать, за что они платят и что они с этого получают, и вы действительно получаете показатели из Сети, — говорит Дэвид Верклин, генеральный директор *Carat North America*, агентства по закупкам медиaprостранства. — Клиенты теперь действительно верят в Сеть».

В фильме «Особое мнение», вышедшем в 2002 г., есть сцена, которая символизирует предельную точку микромаркетинга. В то время как персонаж Тома Круза пробирается по городу не слишком отдаленного будущего, реклама с электронных биллбордов, мимо которых он проходит, обращается к нему по имени. Как вы позднее узнаете из данной главы, такой уровень персонализации — одна из причин, по которым компании привлекает Интернет и доступные благодаря ему интерактивные формы коммуникации.

Прогресс микромаркетинга, кажется, необратим, он поддерживается экономикой и демографией. Конечно, никакого снижения степени влияния СМИ не происходит, поскольку они обеспечивают потребителей тем, чего те жаждут: избытком нового информационного содержания и передовыми способами его потребления. Массовый рынок не исчезнет, не исчезнут и средства массовой информации.

Глава 14. Установление контактов

Но будущее многих известных американских компаний теперь будет зависеть от того, насколько они смогут приспособиться к этому затянувшемуся хаотичному переходу от эры массового рынка к новой эре микромаркетинга.

Источник: отрывок из Anthony Bianco, Tom Lowry, Robert Berner, Michael Arndt, and Ronald Graver, «The Vanishing Mass Market», *BusinessWeek Online*, www.businessweek.com (12 июля 2004). Copyright July 12, 2004. Reprinted by permission of McGraw-Hill Companies, Inc. All Rights Reserved.

Чтобы преуспеть, фирмы должны не только предлагать товары, удовлетворяющие потребности людей, но и установить контакты со своими потенциальными клиентами. Рекламные объявления, которые никто не видел, являются напрасной тратой средств. Но неудачным вложением можно считать даже рекламу, которая была увидена целевыми потребителями, — в случае, если стоимость установления контакта слишком высока. Стимулы, которые остались без внимания, не в состоянии мотивировать к покупке. Товары, не замеченные на полке магазина, не познают радость сканирования их штрих-кодов. Кому нужны игнорируемые сетевыми «путешественниками» веб-сайты? Компании должны любым способом обеспечить контакт без излишних денежных трат, для чего необходимо сделать две вещи. И первая из них — обеспечить экспонирование.

Экспонирование

Экспонирование (соприкосновение, контакт) имеет место *при физическом приближении к раздражителю, что активизирует одно или несколько чувств индивида*. Их активация (возбуждение) происходит в том случае, когда стимул соответствует или превосходит **нижний порог: минимальное количество стимулирующей энергии, или интенсивности, необходимой для возникновения ощущения**. Когда человек контактирует с достаточно сильным стимулом, его сенсорные рецепторы активируются и закодированная информация по нервным волокнам передается в головной мозг.

Экспонирование есть, по существу, проникновение в область существования/жизнедеятельности индивида. Я ничему не могу научить студентов, если нахожусь в аудитории, а они прогуливают занятия. Точно так же телевизионные рекламные ролики, появляющиеся только в тех программах, которые вы никогда не смотрите, не могут оказать на вас влияния. Вы не увидите товаров в тех магазинах, в которых никогда не бываете. Соответственно, компании-производители должны найти способы физически приблизить свои обращения и товары к потребителям, что повысит их шансы быть замеченными.

Приведем пример важности экспонирования. Некая компания обнаружила, что она сможет добиться гораздо более частого посещения своего сайта в Интернете, если иначе регистрирует (категоризирует) себя в сети. Это, в свою очередь, будет способствовать увеличению числа контактирующих с предложением компании потенциальных клиентов. Через четыре месяца после изменения регистрации ежемесячные продажи фирмы возросли с \$25 тыс. до \$65 тыс.¹ Аналогичная иллюстрация содержится в исследовании, посвященном рекламным объявлениям о распродажах в супермаркетах. Потребители, имевшие контакт с такими

объявлениями, приобретали в два раза больше рекламируемых товаров, чем прочие покупатели.²

Доступ к потребителю

В стремлении экспонироваться компании должны найти такие пути, которыми их послания и товары могут попасть к потребителям. Как можно понять из пролога данной главы, у компаний сейчас есть гораздо более обширный выбор путей движения посланий и товаров, чем когда-либо ранее. В данном разделе приведен обзор некоторых из них.

Традиционные каналы распространения информации и дистрибуции

До недавнего времени компании выбирали традиционные каналы обеспечения доступа к потребителям. Телевидение, **радио**, газеты, журналы, почта, телефон служили основными носителями посланий, которые использовали компании для информирования и убеждения своих целевых потребителей. А розничные компании, функционирующие в физическом пространстве, и каталоги для осуществления почтовых заказов были основными средствами покупки товаров.

Но, как это бывает, все меняется. По многим причинам, некоторые из которых описаны в прологе данной главы, масс-медиа и **традиционные** способы доступа к потребителям стали менее эффективными, хотя и подорожали, — не особо привлекательное сочетание **характеристик** для тех, кого интересует получение прибыли. Супергиганты в **данной** сфере осуществили перемены, которые позволили им удовлетворить пожелания своих клиентов в части возможности **обеспечения** большей гибкости в доставке различных посланий жителям различных частей страны. Например, журнал «Time» может создать **немыслимое** количество версий своего национального издания, **различающихся по** рекламному наполнению. «Нам случалось выпускать аж 20 000 версий, но мы не хотели бы, чтобы такое происходило каждую неделю», — говорит Эдвард Р. МакКаррик, издатель «Time».³ В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 14.1» рассказывается, что во многих компаниях надеются на то, что благодаря новым технологиям подобные изменения вскоре коснутся и телевизионной рекламы.

Поведение потребителей и маркетинг 14.1

Индустрия телевидения намеревается в скором времени предложить персонифицированную рекламу

Поскольку рекламную отрасль беспокоит эффективность традиционной телевизионной рекламы, венчурные инвесторы готовы биться об заклад, что тридцатисекундные ролики ждет блестящее будущее. С 2000 г. венчурные компании влили миллионы долларов в развивающиеся компании, ведущие разработки программного обеспечения, которое заставит домоседов Америки смотреть телерекламу. Телевизионные операторы начали запускать в работу службы, которые позволяют рекламодателям транслировать рекламу, предназначенную для определенных групп зрителей. Имея подобную технологию, автомобильные дилерские компании, например, могут не ограничиваться телевизионной рекламой «один размер, подходит всем».

Напротив, дилер может давать объявления о наличии роскошных брендов в богатых районах, и в то же время продвигать более дешевые модели в районах, где покупательская способность жителей ниже.

«Это будущее телевизионной рекламы, — говорит Дэн Нова, управляющий партнер *Highland Capital Partners*, венчурной фирмы, которая инвестировала свои средства, в том числе, в *Navic Networks*, новую компанию, которая специализируется на высоких технологиях. — Если бы я должен был принимать в расчет телерекламу, такую, какой она может стать через 3-5 лет, то, полагаю, сегодняшняя концепция создания общих телевизионных объявлений — это что-то сродни брошенным из самолета рекламным листовкам». «Это как раз та технология, которая должна остановить утечку маркетинговых долларов в другие средства информации и помочь телевидению сохранить свои позиции высокоэффективного маркетингового средства, — говорит Ланс Маеров, старший вице-президент *Grey Ventures*, независимого венчурного подразделения нью-йоркской холдинговой компании *Grey Global Group*. — С точки зрения венчурного капитала, это отличная возможность. Только в США на телерекламу ежегодно тратится более \$50 млрд. Все, что нам надо сделать, — это отхватить себе небольшую часть».

Деньги *Grey Ventures* вложены в начинающую компанию *Visible World*, капитализация которой с момента открытия в феврале 2000 г. повысилась на \$28 млн. Компания *Visible World* в партнерстве с *SeaChange* разработала программное обеспечение, которое позволяет за считанные секунды создать тысячи версий рекламного ролика, изменяя такие параметры, как музыка, закадровый голос и графика, чтобы повысить привлекательность этого ролика для конкретной группы зрителей. В настоящее время эта технология позволяет создавать персонализированные рекламные объявления для специальных телевизионных программ и определенных рынков. Но у *Visible World* уже есть предварительные договоренности с двумя кабельными каналами, которые в ближайшем будущем могут начать направлять рекламу в индивидуальные домашние хозяйства. «С появлением цифровых абонентских установок вы можете пройти весь путь до потребителя, — говорит Норман Флор, партнер в *RVC*, компании, которая ранее была венчурным подразделением *Reuters Group*. — Точно так же, как прямой маркетинг позволяет отправлять вам по почте наиболее привлекательную для вас информацию, так же и общедоступное средство информации может использоваться для показа рекламы, которая в наибольшей степени соответствует конкретной ситуации».

По словам Лэрри Фишера, президента отдела продаж рекламы кабельного канала *Time Warner*, в компании *Time Warner*, которая в 2002 г. начала внедрять в своей кабельной сети на Гавайях возможности настраиваемой рекламы с технологией, разработанной в *Navic*, отметили высокий уровень заинтересованности со стороны Мэдисон Авеню. «Когда я снимаю трубку и сообщаю, что хотел бы поговорить о передовой рекламе, информация об этом появляется на экранах всех радаров», — говорит он.

Источник: из Janet Whitman, «VCs Try to Tailor TV Ads to Meet Specific Taste», *Wall Street Journal* (20 октября 2004), 1. Copyright 2004 by Dow Jones & Co. Reproduced with permission of Dow Jones & Co., Inc., in the textbook format via Copyright Clearance Center, Inc.

Пытаясь повысить эффективность телевизионной рекламы, компании возвращаются к использованию тактических приемов, которые были популярны много лет назад. Один из таких приемов — product placement — *оплачиваемое компаниями размещение их товаров на развлекательных носителях*. Другая тактика — на-

личие одного рекламодателя, спонсирующего телевизионную программу. Обе эти тактики можно заметить в телевизионном сериале «24» с Кифером Сазерлендом, транслируемым телекомпанией *Fox*. Единственным спонсором премьерного показа этого шоу был внедорожник «Ford F-150». А герой К. Сазерленда разрезжает повсюду на «Ford Explorer».

Интернет

Очевидно, что основной вклад в снижение влияния традиционных медиа внесло появление Интернета. В гл. 4 мы уделили достаточно много места обсуждению важной роли, которую сегодня играет Интернет в жизни потребителей. Ранее мы описали роль Интернета в процессах поиска информации и покупки товаров, а также тот факт, что миллиарды долларов, которые ранее уходили к «физическим» розничным торговцам, теперь расходуются в Сети. Но мы еще не говорили о полезности Интернета для контакта компаний с существующими и потенциальными потребителями, и теперь мы исправим это упущение. Компании могут использовать Интернет для осуществления контакта со своими клиентами, как минимум, шестью способами: с использованием сайтов, поисковых систем, электронной почты, рекламы в Сети, мгновенной передачи информации в режиме реального времени (online-посланий, вроде тех, что пересылаются программой *ICQ*), блогов (рис. 14.1).

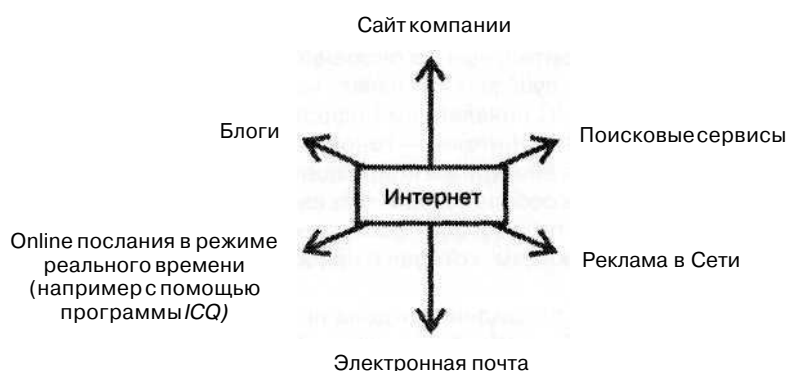


Рис. 14.1. Осуществление контакта через Интернет

Корпоративные сайты. Сайт компании является «ковровой дорожкой», по которой она вступает в Интернет. И именно эффективность сайта в конечном итоге определяет, какую выгоду получит компания от применения всех остальных методов установления контакта с потребителями через Интернет. Кампания рассылки по электронной почте, привлекающая большое количество потребителей на сайт компании, не увенчается успехом, если эти потребители не получают от сайта никакой пользы. Интернет-стратегия компании может быть признана удачной в случае, если она способствует не только удовлетворению существующих клиентов, посещающих «материальные» магазины компании и/или уже совер-

шавших покупки через сайт, но и привлечению новых клиентов. Примером того, как сетевое представительство может привлекать новых клиентов, является недавний опыт компании *Saks Fifth Avenue*. Эта компания провела исследование с целью выяснения, какое количество потребителей, совершивших покупку в 2004 г., ранее покупали что-либо в этой розничной компании. Обнаружилось, что более чем для 40% это была первая покупка в *Saks Fifth Avenue* }

Компания не должна относиться к интернет-представительству как к конкуренту своих «материальных» магазинов, — они призваны способствовать успешности друг друга. В разговоре о «сетевых» достижениях 2004 г. компании *Best Buy* (рост 50–100% в зависимости от товарной категории) Сэм Тейлор, старший вице-президент сетевых магазинов, задал вопрос: «Интернет — это канал поддержки всех остальных каналов или идеальный канал сбыта?» и сам ответил: «Он должен быть и тем, и другим». ⁵ Наличие функции поддержки отражает тот факт, что половина клиентов *Best Buy*, прежде чем зайти в магазин компании, проводили исследования в Сети. А в магазине потребители видят указатели, отсылающие их к сайту компании.

Подобная ситуация характерна и для рынка новых автомобилей — более половины покупателей новых машин прежде, чем посетить дилера, ведут поиск в Интернете. ⁶ Таким образом, сайты предоставляют автопроизводителям серьезную возможность оказывать воздействие на предпокупочное и покупательское поведение потребителей. Автопроизводителей интересует, что потребители думают об их сайтах и что — о сайтах конкурентов. Определить это помогает, в частности, исследовательская компания /./!. *Power & Associates*, о которой говорилось в статье врезки «Рыночные факты 6.2». Эта компания провела опрос среди более чем 11 000 покупателей новых автомобилей, в результате чего получила оценки потребителями сайтов автопроизводителей в терминах адекватности, удобства навигации и дизайна/представления товара. ⁷ Десять сайтов, получивших наивысшие оценки, а также собственно эти оценки (по 1000-балльной шкале) представлены в табл. 14.1. И победителем является...

Таблица 14.1. Потребительский рейтинг сайтов автопроизводителей: верхняя десятка

Бренд	Сайт	Показатель
«Hummer»	www.hummer.com	828
«Acura»	www.acura.com	821
«Honda»	www.honda.com	820
«Pontiac»	www.pontiac.com	817
«Cadillac»	www.cadillac.com	816
«Lexus»	www.lexus.com	816
«Suzuki»	www.suzukiauto.com	815
«BMW»	www.bmwusa.com	814
«Kia»	www.kia.com	814
«Mini Cooper»	www.miniusa.com	814

Примечание: максимально возможное значение — 1000.

Источник: Dale Buss, «Hummer.com Is Top Web Site in J. D. Power Survey», *Automobile News* (21 февраля 2005), 20. Copyright Crain Communications, Inc. 2005.

«Hummer». Сайт компании *Hummer* создан на базе программы *Macromedia Rash*, обеспечивающей потоковый видеоконтент. Лиз Бандура, директор по маркетингу *Hummer*, поясняет, что сайт был разработан таким образом, чтобы отражать атрибуты товара: «Весь визуальный ряд и весь креатив выглядит и вызывает те же чувства, что и "Hummer"». ⁸ «Hummer» заработал первое место, но, сравнив показатели всех брендов, вошедших в эту десятку, можно заметить, что различия незначительны. И действительно, разница между первым и десятым местом составляет лишь 14 пунктов, что не так много, если учесть, что данная шкала содержит 1000 пунктов. Вероятно, было бы справедливым утверждать, что все эти сайты равноценны по эффективности. О том, насколько эффективным может быть сайт компании на этом рынке, можно судить по объемам продаж, которых смогла добиться одна из компаний-дилеров благодаря своему сайту (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 14.2»).

Поведение потребителей и маркетинг 14.2

Модернизация сайта способствует повышению объемов продаж через Интернет

К моменту массового краха сайтов, которые принято называть «доткомами», сайт компании *Bill Marsh Auto*, самого крупного на севере Мичигана автомобильного дилера, находился в разгаре реконструкции. У представительства были тысячи клиентов в Траверс-сити, Мичигане, и в округе, но оно рассматривало свой сайт как возможность привлечь еще большее количество потенциальных клиентов. Тем не менее, по словам директора по маркетингу Дина Роза, сайт компании был немногим лучше рекламы в Желтых страницах. «Мы даже не публиковали там весь свой ассортимент», — говорит он. Случайность, произошедшая на спортивном мероприятии, натолкнула его на решение, которое в конечном счете привело к почти шестикратному повышению объема продаж автомобилей через Сеть. «Я был на хоккейном матче в Университете Мичигана, и сидел подтем, что, как оказалось, было камерой», — говорит Роз.

В результате небольшого исследования Роз обнаружил, что эта камера, «SilkRoad TrueLook», позволяла «сетевым» зрителям не просто наблюдать игру, но также и управлять изображением игры, которую они смотрели. Осознав потенциал этой технологии, в представительстве в 2000 г. внедрились платформу управления веб-камерой, которая позволяет покупателям виртуально совершать все действия, связанные с процессом покупки автомобиля, кроме тест-драйва. Потенциальные покупатели могут осмотреть реальный шоу-рум, увеличить изображение заинтересовавшего их автомобиля, а также ознакомиться с ценами, которые являются фиксированными (не подлежат торгу) и указаны на лобовом стекле каждой машины. По словам Роза, выбрав подход «одной цены», или необсуждаемой цены, «мы в компании обнаружили, что наша способность продавать автомобили онлайн стала намного больше, потому что теперь клиенты видят цены». Фактически, используя функцию *LIVEcard*, покупатель может сохранить изображение понравившегося автомобиля и отправить его вместе с текстовым комментарием в отдел продаж по электронной почте.

По мнению Роза, эта технология изменила мышление компании. «Когда мы только начинали, пять или шесть лет назад, банально заставить менеджеров отдела продаж отвечать на электронные письма было непростой задачей. Они скорее пошли бы продавать автомобили человеку, который ходит по стоянке, смотрит, пинает ко-

леса, потому, что этого человека они ощущают, — поясняет он. — Теперь мы видим, что люди приходят в представительство с распечатанными изображениями автомобиля, который они хотят. Это делает продажу несколько более простой».

С момента внедрения камеры «SilkRoad TrueLook» объем продаж через Интернет в компании *Bill Marsh* подскочил с семи машин в месяц до сорока. Представительство расширилось за пределы Северного Мичигана и достигло таких отдаленных штатов, как Флорида и Нью-Мексико, и даже продает машины заграничному военному контингенту. Также был отмечен рост трафика на сайте компании: более 65% покупателей посетили сайт перед походом в представительство, и 60% из них воспользовались камерой. «Это — огромное число, особенно если учесть, что средний возраст наших клиентов — 51 год», — говорит Роз. Он также отметил, что камера «SilkRoad TrueLook» позволяет обеспечить клиенту определенный уровень комфорта. «Дать им понять, что мы рядом, объяснить им, что машина, которую они хотят, — здесь, и что, проехав два часа под снегопадом, они не обнаружат, что машину продали только что, перед их приходом — это очень, очень важно».

Источник: из Coreen Bailor, «Rewing up Web Sales», *Customer Relationship Management* (март 2005), 51-52.

Маркетинг с учетом поисковых систем. В отличие от последующих, тема поисковых систем уже рассматривалась нами ранее: говорилось о важности поисковых систем, которые определяют, насколько сайт будет успешен в установлении контакта с потребителями. Так, в гл. 4 мы упоминали о том, что подавляющее большинство пользователей сети Интернет для поиска сайтов пользуется такими системами, как *Google*, *MSN*, *Yahoo!* и др. (см. статью врезки «Рыночные факты 4.3»). Поэтому при создании сайта следует не только помнить о потребителях, но и не забывать о поисковых системах. Рекомендуем вам вернуться к статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 4.2» и освежить в памяти все, что касается поисковых систем и усиления использования их фирмами в погоне за новыми клиентами.

Реклама в Сети. Реклама в Сети переживает стадию подъема. После двух лет снижения доходов в 2003 г. индустрия онлайн-рекламы достигла значительного роста — 21%.⁹ Большая доля этого роста приходится на так называемую рекламу через ключевые слова. Реклама через ключевые слова не имеет ничего общего с обычной рекламой. Она появляется в виде «оплаченных ссылок» или «оплаченных результатов поиска» рядом с обычными результатами поиска по запросу потребителя. В 2002 г. на рекламу через ключевые слова приходилось 15% доходов рекламистов. К 2003 г. этот показатель подскочил до 35%.¹⁰

Существует несколько форм онлайн-рекламы: статичная, всплывающая (pop-ups) и плавающая (floaters). Статичная реклама, как и реклама по ключевым словам, статична. Всплывающая реклама представляет собой новые окна, которые появляются на экране пользователя и вызывают беспорядок. Всеобщая нелюбовь пользователей к всплывающей рекламе, а также появление программных продуктов, блокирующих такую рекламу, заставили некоторых рекламодателей отказаться от нее. Все большей популярностью среди рекламодателей пользуется плавающая реклама, которая перекрывает содержимое страницы без создания новой. За период между декабрем 2003 г. и декабрем 2004 г. частота появления подобной рекламы в Интер-

нете повысилась приблизительно на треть.¹¹ Особенно привлекателен для рекламодателей иммунитет такой рекламы к программам, блокирующим выскакивающую рекламу. Невзирая на то, что многих потребителей угнетает и раздражает всплывающая и плавающая реклама, показатели «уровня кликов», которые представляют собой процент людей, «кликнувших» по таким объявлениям, чтобы узнать подробности, колеблются в пределах 3-5%, что гораздо больше 0,5%, которые получает статичная реклама.¹² А для повышения эффективности онлайн-рекламы многие компании начали использовать рекламное программное обеспечение (см. статью врезки «К сведению потребителя 14.1»).

К сведению потребителя 14.1

Опасайтесь скрытых программ

Чак Харрис помнит времена, когда Интернет еще был развлечением, и он мог часами читать любимые новостные сайты, листать церковный календарь и гулять по интернет-магазинам. Но несколько недель назад он утратил контроль над своей машиной — компьютер превратился в гигантский электронный рекламный щит. Веб-браузер контролировала компания, которую он не знал. Всплывающие окна пытались загрузить материал, который он не запрашивал. Странные иконки предлагали низкопроцентные займы, о которых он не спрашивал. Харрис несколько дней пытался отремонтировать компьютер, но программы продолжали множиться до такого состояния, когда невозможно было что-либо сделать, и он сдался. На прошлой неделе шестидесятивосьмилетний отставной аэрокосмический инженер потратил \$1000 на покупку нового компьютера, но теперь они с женой Дороти пользуются этим компьютером, только когда это совершенно необходимо. «Мы вообще чуть не перестали пользоваться компьютером, — сказал он. — Это не стоит таких сложностей».

Как будто было недостаточно того, что пользователи компьютеров должны опасаться хакеров, вирусов, спама и других сетевых угроз, теперь еще и новая напасть. Миллионы потребителей, таких как Харрис, борются с болезнью, которую компьютерные специалисты называют «adware» или «spyware». Названия относятся к большому числу программ, загружаемых пользователями из Интернета, как правило, неумышленно. В отличие от случайной всплывающей рекламы, эти рекламные объявления являются скрытыми программами, которые остаются на жестком диске компьютера. Когда из поведения потребителя в Сети становится понятно, что он ищет товар определенного типа, adware активирует спонсорскую рекламу на радость потребителю. С другой стороны, spyware рапортует обо всех передвижениях пользователя в Сети, а также передает его персональную информацию.

Телекоммуникационный гигант *Verizon Communications* использовал adware в течение почти двух лет, чтобы привлечь предполагаемых клиентов к своему быстродействующему интернет-бизнесу. Компания *Claria*, крупнейший поставщик adware, утверждает, что к числу ее клиентов относятся компании *Sprint*, *Motorola* и туристическое агентство *Orbitz*, работающее в Интернете. Основной конкурент *Claria*, компания *WhenU*, утверждает, что среди известных компаний, которые пользуются ее услугами, есть такие имена, как *British Airways* и *Bank of America*. Рекламодателям нравится adware, так как они считают, что это действенная технология, которая приносит им больше клиентов за меньшие деньги, чем остальные средства онлайн-рекламы. «Мы

находим, что это намного эффективнее других средств прямой рекламы», — говорит Джон Бономо, представитель *Verizon*.

По оценкам экспертов, в сети циркулируют десятки тысяч spyware- и adware-программ. По оценкам Национального альянса кибер-безопасности, созданного в форме партнерского союза индустрией высоких технологий и Департаментом местной безопасности, 90% компьютеров с высокоскоростным подключением к Интернету закачали как минимум одну spyware- и adware-программу, что повлекло за собой уменьшение производительности и увеличение объема пользовательской поддержки и ремонта. Представитель *Dell* Колин Райан говорит, что с августа 2003 г. количество обращений в службу поддержки относительно spyware увеличилось с чуть более 2% до 10-15%.

Обычно adware загружается без разрешения пользователя вместе с программами обмена музыкой, типа *Kazaa*, или с бесплатными скринсейверами, панелями инструментов и погодными иконками для рабочего стола. Те adware-провайдеры, которые заботятся о своей репутации, сообщают пользователям, что именно делает программа, и запрашивают разрешение на установку программы на компьютер, но, как правило, эта информация бывает напечатана очень мелким шрифтом. Знаете ли, такой мелкий шрифт, который большинство людей обычно просто пропускают.

Против этих программ протестуют не только потребители. Даже Бюро интерактивной рекламы (*Interactive Advertising Bureau*), группа стандарта отрасли онлайн-рекламы, испытывает неудобство от этой системы. «Представители компаний всегда говорят мне одно и то же: это эффективно, — говорит Грэг Стюарт, президент и руководитель нью-йоркской группы. — И я отвечаю им одно и то же: "Да, и методы управления Тони Сопрано эффективны, но мы не приемлем их в цивилизованном обществе"».

Кстати, вы можете загрузить бесплатное anti-spyware программное обеспечение типа *Spybot*, *Search & Destroy* и *Ad-Aware* на сайте www.download.com.

Источник: из Ariana Eunjung Cha, «Computer Users Face New Scourge», *Washington Post* (10 октября 2004), A1; Michael Totty, «Pesky Pop-up Internet Ads Go Mainstream, as "Adware" Gains Acceptance», *Wall Street Journal* (22 июня 2004), B1.

В 2003 г. реклама в Сети сделала еще один шаг к рекламе будущего, как это описано в фильме «Minority report». Израильские потребители, которые ранее дали свое согласие на получение электронных посланий, заходя на определенные сайты, обнаруживали рекламные сообщения, через которые рекламодатель обращался именно к ним, называя их по имени. Воздействие такой персонализированной рекламы было таково, что показатель «кликов» составил целых 34%! А когда это нововведение стало привычным для посетителей, показатель «кликов» уменьшился. Но даже и после этого показатель «кликов» установился на уровне 7-12%, что явно превышает аналогичный показатель для неперсонализированной рекламы в Сети. Летом 2004 г. некоторые американские компании внесли в свои планы адаптацию данной технологии.¹³

Е-mail-маркетинг. В США в 2003 г. на маркетинг с использованием электронной почты было истрчено \$2,1 млрд, что соответствует 38%-ному росту по сравнению с предыдущим годом.¹⁴ Данный показатель, согласно прогнозам, к 2008 г. увеличится приблизительно втрое и составит \$6,1 млрд.¹⁵ Одна из наиболее привлекательных характеристик этого метода доступа к потребителям — его относи-

тельная дешевизна. Стоимость доставки исходящего электронного письма может составлять всего лишь полцента. Для сравнения отметим, что при отсылке значительного количества «бумажных» писем стоимость одного составит приблизительно 18 центов.¹⁶

Осуществление контакта с использованием электронной почты связано с двумя серьезными проблемами. Первая из них — вероятность того, что письмо не дойдет до адресата и будет «возвращено». Иногда такого возврата не избежать, например в случае переполнения ящика получателя или отключения от обслуживания. Однако бывают также возвраты из-за неверного адреса, что указывает на проблемы со списком рассылки, или же блокирование писем почтовыми сервисами получателей, что говорит о проблемах с самим письмом.

Следующая проблема состоит в том, как заставить получателя прочесть послание. На данной стадии принципиально важным является то, что написано в ячейках «отправитель» и «тема». Был проведен опрос, в ходе которого тысяче пользователей был задан вопрос: «Что в наибольшей степени вызывает у вас желание открыть рекламное письмо, посланное с вашего согласия?»¹⁷ **Письмо, посланное с согласия получателя** — это письмо, на получение которого реципиент предварительно дал свое согласие, позволив коммерческой компании вступить с ним в подобный контакт. **Спам** же — это, напротив, несанкционированное коммерческое электронное послание. Как показано на рис. 14.2, то, что указано в строке отправителя (т. е. «от»), вызывает реакцию, которая вдвое сильнее, чем реакция на то, что указано в строке «тема».

Что в наибольшей степени влияет на ваше решение
открыть полученное электронное письмо?

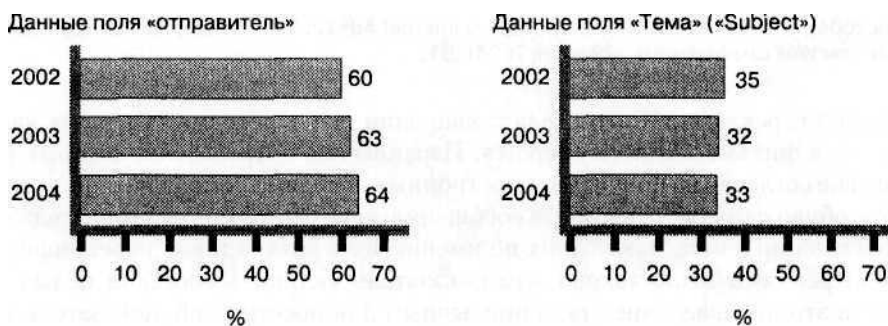


Рис. 14.2. Роль информации, указанной в строках «отправитель» и «тема», для принятия потребителями решения открыть электронное письмо

ИСТОЧНИК: Doubleclick's 2004 Consumer Email Study, Doubleclick, www.doubleclick.com (октябрь 2004). Copyright 2004 Doubleclick, Inc. All rights reserved.

Что хотят видеть потребители в строке отправителя? Знакомое имя. Потому, что если имя не знакомо получателю, он обычно расценивает письмо как спам. Также в ходе данного опроса потребителям задали вопрос: «Что из указанного

ниже вы считаете спамом?». 93% отнесли к категории спама письма от неизвестных отправителей.¹⁸ Почему это важно? Потому, что это связано с реакцией потребителей на спам (рис. 14.3). В 2004 г. лишь 4% посетовали на то, что читали такие письма. А на каждого читателя спама приходится 18 потребителей, удаляющих его, даже не открыв.

Когда вы получаете непрошенное рекламное электронное сообщение (спам), то чаще всего:

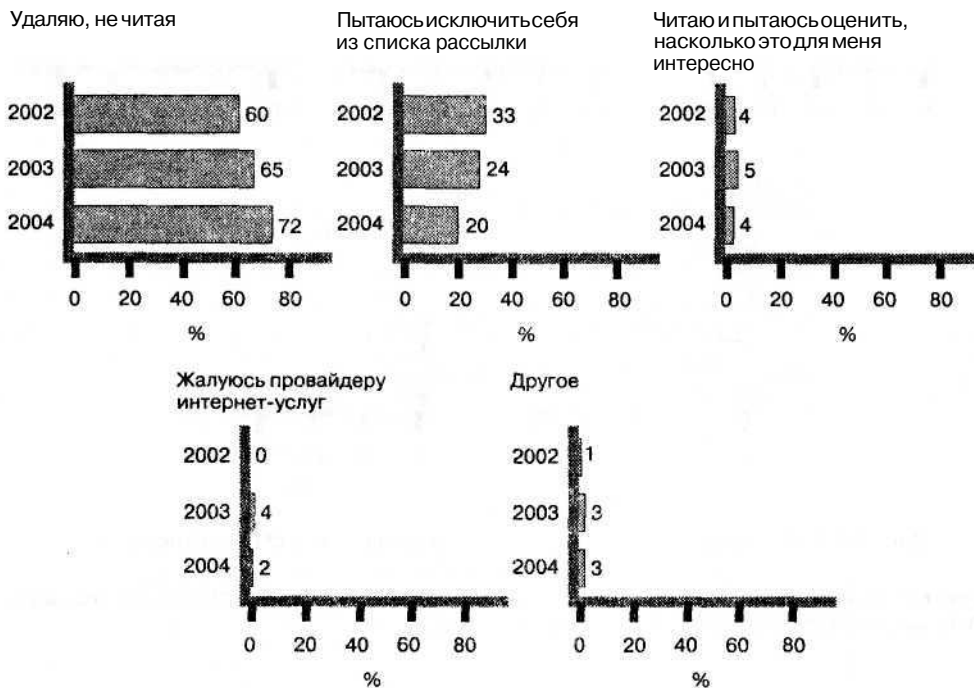


Рис. 14.3. Реакция потребителей на спам

ИСТОЧНИК: Doubleclick's 2004 Consumer Email Study, Doubleclick, www.doubleclick.com (октябрь 2004). Copyright 2004 Doubleclick, Inc. All rights reserved.

Некоторые темы писем более интересны для потребителей, чем остальные. Вернемся к опросу тысячи пользователей электронной почты. Этим пользователям был задан вопрос: «Какие темы вызывают у вас желание открыть рекламное письмо, присланное с вашего согласия?». Ответы приведены на рис. 14.4. Темы, в которых фигурируют предложения скидок, были охарактеризованы как наиболее привлекательные. Данный результат согласуется с тем, что мы обсуждали в гл. 8, — деньги мотивируют потребителей к прочтению письма.

Так насколько же эффективно компании устанавливают контакты через электронную почту? Данные, позволяющие получить ответ на этот вопрос, приведены в табл. 14.2. В этой таблице представлен процент электронных писем, которые

Каким должно быть содержание поля «Тема» («Subject»), чтобы вы захотели открыть электронное письмо?

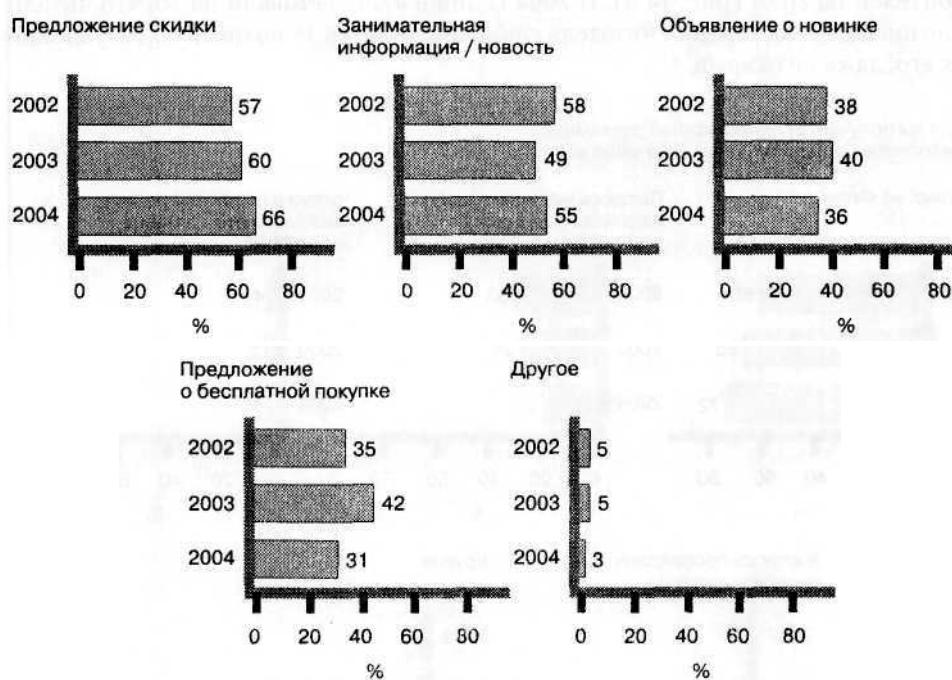


Рис. 14.4. Содержание строки «тема», мотивирующее потребителей прочесть электронное письмо

ИСТОЧНИК: Doubleclick's 2004 Consumer Email Study, Doubleclick, www.doubleclick.com (октябрь 2004). Copyright 2004 Doubleclick, Inc. All rights reserved.

были успешно доставлены и открыты за большую часть 2002 г., а также за 2003 и 2004 г. На протяжении этого времени показатель доставки неуклонно повышался, и в четвертом квартале 2004 г. он составил 90,6% — максимальное значение за весь период.

Процент открытых электронных писем, конечно же, гораздо ниже процента писем доставленных. И на протяжении 2004 г. наблюдалось некоторое снижение этого показателя. Очевидно, что это связано с ростом количества спама. В январе 2002 г. к этой категории относилось лишь 16% электронных писем. За полтора года этот показатель повысился более чем втрое.¹⁹ В 2004 г., по различным оценкам, процент спама составил 75-80%, и это невзирая на то, что в декабре 2003 г. вступил в действие Противоспамный акт (Can-Spam Act), первый американский закон, регулирующий обращение спама. Этим законом запрещается указывать неверное имя отправителя и тему письма. Также этим законом установлено обязательное включение ссылки «удалить из списка рассылки», которая позволяет пользователю выразить желание не получать более подобных посланий.²⁰

Таблица 14.2. Уровень доставки, открытия, «кликов» и покупок для электронных писем (в %)

Квартал / год	Доставлено	Открыто	«Кликнуто»	Осуществлена покупка
2 – 2002	86,4	37,6	7,5	4,3
3 – 2002	86,7	37,3	8,5	3,5
4 – 2002	86,5	36,4	8,0	4,9
1 – 2003	87,5	39,2	8,9	3,5
2 – 2003	88,5	38,8	8,3	3,8
3 – 2003	88,2	37,1	9,2	3,4
4 – 2003	87,3	36,8	8,4	4,2
1 – 2004	88,8	38,2	8,4	3,3
2 – 2004	89,5	36,0	7,7	3,6
3 – 2004	89,3	34,3	8,2	4,4
4 – 2004	90,6	32,6	8,0	4,8

Источник: Doubleclick 2004 Email Trend Report, Doubleclick, www.doubleclick.com (март 2005).

Другой фактор, который, очевидно, вносит свой вклад в снижение показателя открытия писем, — это опасения потребителей подвергнуться различным опасностям, существующим в Интернете. Все чаще и чаще мы слышим истории о компьютерных вирусах и атаках мошенников (см. гл. 8). Род мошенничества, когда профессиональные обманщики посылают потребителям подложные электронные письма, как правило, от имени известных компаний и запрашивают у них персональную информацию, воспользовавшись которой, они могут украсть средства этих потребителей, называется «фишинг» (phishing). Количество краж такого рода возрастает столь стремительно, что члены федерального правительства, представители ведущих потребительских организаций и финансовых учреждений, объединившись в коалицию, в 2004 г. запустили образовательную кампанию, чтобы уведомить потребителей о приемах фишинга.²¹ Если вы хотите узнать больше о том, как не стать жертвой подобных махинаций, прочтите статью врезки «К сведению потребителя 14.2»

К сведению потребителя 14.2

Кражи личной информации в Америке

По данным Федеральной торговой комиссии (FTC), более 3 млн американцев ежегодно становятся жертвами кражи личной информации. За последние 4 года кражи личной информации были самой частой причиной обращения в FTC. В 2004 г. было зафиксировано 250 тыс. жалоб, что составляет 39% от общего числа обращений. Для сравнения, в 2000 г. их было 31 тыс. В 2003 г. интернет-мошенничества обошлись американским банкам и эмитентам кредитных карт приблизительно в \$1,2 млрд. Проблема стала настолько серьезной, что все большее число компаний включает страхование на случай кражи личной информации в перечень льгот для своих работников, частично это делается в целях сокращения потерь времени, которые имеют место, когда один из сотрудников фирмы становится жертвой мошенничества.

В современной «мошеннической» действительности ни одна компания не имеет права запрашивать у вас личную информацию по электронной почте. Если вы все-

таким образом, вы получаете подобные электронные письма, которые кажутся вам вполне честными, не копируйте из них никаких материалов и ничего не посылайте в ответ. Лучше откройте новое окно интернет-обозревателя и впишите адрес сайта компании или снимите телефонную трубку и позвоните прямо в компанию. Остерегайтесь сообщений, начинающихся с фразы «дорогой клиент!», большинство компаний посылают персональные сообщения, и начинаются они с вашего имени.

Кража личной информации, конечно, не ограничивается интернет-мошенничеством. Запросы на вашу персональную информацию могут прийти по почте или по телефону. Другой вариант кражи личной информации, который может быть использован, это «погружение в мусор», когда в поисках информации роются в вашем мусорном контейнере или воруют почту.

Чтобы уменьшить риск, представители властей рекомендуют потребителям предпринимать следующие меры предосторожности:

- Никогда не сообщайте ваш номер социального страхования, кредитных и дебетовых карт, ПИН-коды, пароли и другую личную информацию по телефону, факсу, в письме или по электронной почте, вне зависимости от того, насколько дружественными или официальными могут казаться вам обстоятельства.
- Держите важные документы и чековую книжку запертыми в безопасном месте у себя дома.
- Будьте особенно внимательны, если у вас есть служба или приходящие работники. Иногда им удобнее всего найти вашу личную информацию и использовать ее без вашего ведома. Как ни грустно это говорить, но даже родственники, друзья и соседи представляют потенциальную угрозу. Согласно Отчету о мошенничестве с личной информацией (Identity Fraud Survey) 2005 г., они были замешаны в половине случаев краж личной информации.
- Никогда не вписывайте в чеки ваш телефон, номер социального страхования или прав. У вас есть право отказаться предоставлять свой номер социального страхования поставщикам товаров и услуг.
- Защитите свою входящую и исходящую корреспонденцию. Жители сельских районов, у которых почтовые ящики вынесены на проезжую часть, а также те жители многоквартирных домов, чьи почтовые ящики доступны прохожим, особенно уязвимы для кражи.
- Будьте осторожны, избавляясь от важных документов. Бумаги, содержащие важную информацию, типа номера кредитной карты или счета в банке, должны быть уничтожены в shredder.
- Более частый онлайн-контроль ваших финансовых счетов позволит вам быстрее обнаружить потенциальную проблему.

The Better Business Bureau совместно с *Javelin* создали опросник безопасности личности, чтобы потребители могли оценить свою уязвимость. Этот опросник размещен на сайте www.idsafety.net. Ответив на вопросы, вы получите совет, как лучше себя защитить. А если вы стали жертвой кражи личной информации, обращайтесь по телефону 866-ID-HOTLINE за советом.

Источник: Pete Bach, «Simple Precautions Head off Identity Theft», *Appleton (Wisconsin) Post-Crescent* (9 января 2005), 1; Jeanette Borzo, «E-Commerce: Something's Fishy: Online Identity-Theft Scams Are so Effective That They Threaten to Steal a Vital Ingredient of E-Commerce: Trust», *Wall Street Journal* (15 ноября 2004), R8; Colleen DeBaise, «Firms Begin to Offer Employees Insurance against Identity Theft», *Wall Street Journal* (18 января 2005), D3; Brian Krebs, «How to Fend Off Phishing», www.washingtonpost.com (18 ноября 2004); Michelle Singletary, «When ID Theft Starts

at Home», *Washington Post* (13 февраля 2005), F1; «Losing Your Life Online», eMarketer, www.emarketer.com (22 марта 2005); «Overview of the Identity Theft Program: October 1998-September 2003», *Federal Trade Commission Report* (сентябрь 2003).

Вернемся к табл. 14.2. В двух последних колонках представлены показатели «кликов» и покупок. Показатель «кликов» указывает на то, как часто реципиенты переходят по ссылке, содержащейся в электронном послании, на соответствующий сайт. На протяжении 2004 г. этот показатель демонстрировал незначительные разнонаправленные колебания. Показатель покупок указывает на то, каков процент посетителей сайта, посетивших его по ссылке, содержащейся в электронном послании, и совершивших покупку. На протяжении 2004 г. этот показатель демонстрировал устойчивый рост, и к концу года его значение было чуть-чуть меньше наивысшего значения, которое было достигнуто в последнем квартале 2002 г.

Онлайн в режиме реального времени (*IM*) — один из новейших способов присутствия в Сети. Но это направление активно развивается. По словам одного руководителя, ответственного за использование этой технологии, — Фрэзера Миллера, директора по управлению продуктом *Yahoo!* «Messenger», — такой рост связан с «повышением уровня взаимодействия и осведомленности». «Если вы сравните онлайн в режиме реального времени с просмотром телепередачи или поиском чего-нибудь на досках объявлений, то эти способы времяпрепровождения окажутся на разных концах шкалы интерактивности; здесь люди делают то, что им нравится, и при этом их окружают образы бренда».²² Что за образы бренда имелись в виду? Образы бренда, встроенные в «*IMVironments*» компании *Yahoo!* «*IMVironments*», число которых уже превышает три десятка, — это указатели на определенные продукты в рамках сервиса *IM*. Например, такой «*IMVironments*» есть для Главной бейсбольной лиги, благодаря чему пользователи могут в режиме реального времени получать свежие новости об играх и при этом общаться друг с другом. На *Yahoo! Messenger* в последнее время была размещена реклама *Polaroid*, *Kraft*, *Dentyne*, фильма «*The Incredibles*» компании *Disney* и «*Pop Tarts*» компании *Kellogg*.²³

Онлайн в режиме реального времени привлекает компании своей популярностью среди труднодоступного рынка молодых потребителей. Приблизительно три четверти тинэйджеров пользуются *IM* ежедневно. Но это не единственная группа пользователей, даже не самая значительная. 45% пользователей *IM* составляют старше 35 лет; потребители в возрасте от 18 до 35 лет составляют 35%, а остальные 20% приходятся на пользователей моложе 18 лет. В сентябре 2004 г. почти 64 млн американцев использовали *IM*. И еще немного статистики: пользователи *IM* на *Yahoo!* проводят в среднем около часа в день, принимая и посылая послания.²⁴

IM используют для установления контакта с потребителями не только коммерческие организации. Во время предвыборной кампании 2004 г. обе политические партии активно использовали Интернет. Сайты обоих кандидатов посетили миллионы человек. Обычным явлением стала сетевая реклама, в которой продвигался один кандидат и подвергался нападкам другой. В какой-то момент реклама демократов была размещена на более чем сотне различных сайтов. Незадолго до дня выборов к борьбе подключился «Instant Messenger» компании *AOL*. Зарегистрировавшись, пользователи обнаруживали по верх списка посланий своих «друзей»

изображение сенатора Джона Эдвардса, кандидата в вице-президенты от демократов. Затем появилось окно, в котором проигрывался видеоролик против сенатора Джона Эдвардса.²⁵

Блоги. В гл. 6 мы познакомили вас с блогами (blogs — сокращенное от «Web logs»), которые представляют собой сайты, на которых размещаются личные онлайн-журналы, в которые пользователи заносят свои размышления, комментарии, а зачастую и гиперссылки.²⁶ Вы не найдете это слово в словарях (по крайней мере, пока), но в Интернете таких блогов миллионы. К 2004 г. более 8 млн американцев обзавелись блогами. А 32 млн американцев в 2004 г. проводили время за чтением блогов (рост читательской аудитории которых составил 60%).²⁷

Большинство авторов блогов могут похвастать свободой от влияния коммерческих компаний, но эта ситуация начинает меняться. При раскрутке своего нового товара «Raging Cow», молочного напитка для юных потребителей, компания *Dr Pepper/Seven Up* создала блог и призывала подростков писать о «Raging Cow» в обмен на бесплатные образцы этого продукта. Когда эти тайные отношения между блоггерами-тинэйджерами и компанией были обнаружены, потребители объявили бойкот данному товару. «Людей очень расстроило то, что маркетинговые доллары проникли в сообщество блоггеров, — поясняет Тодд Копилевич, который в то время работал в рекламном агентстве *Richards Group*, организовавшем эту кампанию. — Мы были одними из первых, кто вступил на этот путь и подвергся массированным атакам».²⁸

Однако же вторжение корпоративной Америки в мир блогов продолжается. Компания *GreenCine* сдает в прокат DVD через Интернет. Эта компания запустила свой блог, *GreenCine Daily*, где выкладываются истории, которые могут представлять интерес для киноманов. Предполагают, что именно благодаря этому блогу произошел двадцатикратный рост посещений сайта компании, а также этот блог сыграл главную роль в удвоении количества членов и доходов компании.²⁹ Об успехе такого рода сообщает и *Nerve.com*, онлайн-журнал и служба знакомств, запустивший блог для того, чтобы отдельные клиенты службы знакомств описывали свой опыт. Менее чем через год количество людей, выбирающих этот сайт, увеличилось, а его доходы повысились на 50%.³⁰

Некоторые компании вошли в сообщество авторов блогов, склонив своих работников писать о месте своей работы. Руководители высшего звена и владельцы компаний, как, например, генеральный директор компании *Sun Microsystems* Джонатан Шварц или Марк Кьюбан, владелец бейсбольной команды, *Dallas Mavericks* являются авторами блогов. Крэйг Фланнаган, менеджер по маркетингу *Microsoft Developer Network*, рассказывает, что он создал блог, чтобы использовать его как новый способ контакта со своими клиентами.³¹

Дополнительные модели контакта

Конечно же, помимо традиционных медиа и Интернета существуют и другие способы «достучаться» до потребителей. Наверное, одной из самых «горячих» форм маркетинга в наши дни является вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг имеет место, когда компания создает нечто (иногда имеющее лишь косвенную связь с товаром этой компании)

столь занятное, что потребители спонтанно передают это «нечто» своим знакомым. В терминологии, принятой в индустрии маркетинга и рекламы, вирусный маркетинг — это то, что создает «слухи» (buzz). Слухи — это *внимание, которое привлекает к компании или товару маркетинговая деятельность.* Слухи оцениваются в объеме устных или интернет-коммуникаций, которые имеют место в рыночном пространстве. По сути, вирусный маркетинг предполагает, что потребители сами будут осуществлять контакт с другими потребителями.

В качестве примера вирусного маркетинга может служить онлайн-компонент кампании «Испытание холодной водой» («Coldwater Challenge») фирмы *Procter & Gamble*. Эта кампания запущена в поддержку новейшего стирального порошка компании — «Tide Coldwater», который, как явствует из названия, создан для стирки в холодной воде. В январе 2005 г. компанией *P&G* совместно с некоммерческой организацией «Альянс в целях сбережения энергии» (*Alliance to Save Energy*) было разослано более 10 000 электронных писем потребителям с просьбой принять участие в испытании, а также привлечь к участию своих друзей.³² Чтобы принять участие в испытании, нужно было зайти на сайт данного товара и зарегистрироваться, чтобы получить бесплатный образец. На сайте выложена карта, на которой отмечены потребители, изъявившие намерение принять участие в испытании. Потребители, которые указали адреса электронной почты своих знакомых, могут также видеть свою личную карту, на которой отражен их вклад в кампанию. На 25 марта 2005 г. на сайте было заявлено о 773 856 зарегистрированных участниках испытания. А с момента начала кампании количество посещений сайта *Tide.com* увеличилось на 900%.³³

Некоторые компании шагнули еще дальше в деле создания слухов. Новая компания, которая называется *BzzAgent*, не тешит себя надеждой, что потребители сами будут говорить о товаре, а поощряет их к распространению слухов. Если вы хотите узнать подробности об этой компании и ее «Б-з-з-агентах», прочтите статью врезки «Рыночные факты 14.1».

Рыночные факты 14.1

***BzzAgent*: слухи по найму**

В компаниях давно обнаружили, что произнесенное слово — одно из мощнейших орудий в арсенале продавца. Фокус состоит в том, чтобы использовать его силу упорядоченным, стратегическим способом. Новая компания, *BzzAgent*, стремится делать именно это. Компания собрала общенациональную армию рожденных болтунов и направляет их болтовню на продукты и услуги, о которых они считают ценным поговорить. Метод *BzzAgent* прост: когда появляется клиент, компания выбирает из 60 000 добровольцев в своей базе данных (да-да, именно добровольцев, никому из них не платят за их услуги) «агента», который соответствует демографическому и психологическому профилю конечного потребителя товара или услуги. Этим людям предоставляют возможность поучаствовать в кампании. Добровольцу выдают образцы товара и учебное пособие по стратегиям создания слухов. К этим стратегиям относятся разговоры с друзьями, дискуссии с продавцами магазинов или переписка по электронной почте с влиятельными людьми на тему товара. Каждый раз, когда

агент завершает комплекс мероприятий, связанных с товаром, он должен заполнить подробный отчет о характере проделанной работы и ее эффективности.

Чтобы дать вам лучшее представление о том, что делают эти «Б-з-з-агенты», рассмотрим несколько сцен из жизни Габриель!, которая работала в компании по продвижению сосисок «Al Fresco». В одном из продуктовых магазинов она спросила у управляющего, почему у них нет сосисок «Al Fresco». В следующем она опустила рекламную листовку в ящик для предложений. В третьем магазине она убедила незнакомого человека выбрать пакет именно этих сосисок. Она предложила соседям приготовить «Al Fresco» на пикнике. Она захватила несколько сосисок на обед к подруге и «объяснила ей, почему аромат сосисок является одним из шести восхитительнейших ароматов». В разговоре с другой подругой, которую она уже превратила в потребителя «Al Fresco», она упомянула о том, что этот товар — «не только для барбекю», он также чудесно подходит для завтрака. Она даже послала письмо местному священнику, который известен своим пристрастием к итальянской кухне, с рецептом тосканского фасолевого супа, в котором используются сосиски «Al Fresco». Священник ответил, что обязательно попробует этот рецепт.

Наем таких болтунов недешев. Затраты на «агентов по слухам» варьируются в зависимости от размеров и свойств кампании. Например, трехмесячная кампания, в которой задействована тысяча агентов, обходится примерно в \$95 000 (без учета стоимости пробных образцов). Но и результаты могут быть впечатляющими. По словам Рика Паскоkelло, вице-президента по рекламе и продвижению *Penguin Group*, группа б-з-з-агентов смогла оживить продажи книги «Искусство Шен Ку», рекламная кампания которой была похоронена под нескончаемыми новостными сводками о трагедии 11 сентября 2001 г. За год, прошедший с момента публикации, поддерживаемая болтовней б-з-з-агентов книга была продана тиражом, который в 2,5 раза превысил первоначальный. Этот показатель — почти чудо для таких книг (каталог по искусству). Выручка сети ресторанов *Rock Bottom* выросла на \$1,2 млн за квартал, после того, как 400 членов программы постоянных клиентов стали б-з-з-агентами. А как обстояли дела с кампанией по продвижению сосисок «Al Fresco», в которой участвовала Габриела? Она была одной из тех 2000 агентов, которые помогли «Al Fresco» повысить свои продажи в некоторых магазинах на 100%.

Источник: отрывок из Linda Tischler, «What's the Buzz?» *Fast Company* (май 2004), 76-77; Rob Walker, «The Hidden (In Plain Sight) Persuaders», *New York Times Magazine* (5 декабря 2004), 68-75, 104, 130-131.

Наш следующий пример можно назвать «прорыв в автомобильном маркетинге-2004».³⁴ В сентябре 2004 г. компания *Pontiac* раздала зрителям телевизионного шоу Опри Уинфри 276 новых седанов «G6». Действенность такого шага стала очевидна немедленно. Поискковые сервисы зарегистрировали повышение запросов со словами «Опра» и «Pontiac» на тысячу процентов по сравнению с предыдущей неделей.³⁵ Также был отмечен огромный рост количества посещений сайтов компании *Pontiac* и Опри Уинфри (табл. 14.3). «Слухи, которые возникли в результате этой акции, прорвались через все шумы и проникли во все СМИ и на каждое рабочее место, а для этой сферы устные коммуникации являются особенно ценным маркетинговым инструментом, — говорит Дэн Хесс, старший вице-президент *comScore Networks*. — Если учесть, что большинство покупателей новых автомобилей перед покупкой проводят изыскания в Сети, то воздействие этого события на американцев — в том числе и тех, кто сейчас подыскивает себе новую

машину — в части привлечения их внимания к *Pontiac* невозможно переоценить». ³⁶ Согласно отчетам *General Motors*, только за первую неделю после этой акции по телевидению было показано более семисот сюжетов на эту тему. Опубликовать по итогам этой акции оценивается в **\$100** млн. ³⁷

Таблица 14.3. Количество посещений сайтов компании *Pontiac* и Опры Уинфри

	Воскресенье 9.12.04	Понедельник 9.13.04	Вторник 9.14.04	Среда 9.15.04
Pontiac.com				
Количество посещений	26 000	85 000	141 000	76 000
Превышение среднего значения*	135%	322%	636%	406%
Oprah.com				
Количество посещений	56 000	• 346 000	634 000	290 000
Превышение среднего значения*	192%	551%	864%	374%

Примечание: знак «*» указывает, насколько трафик в данный день превысил среднее значение трафика для этой даты предыдущего месяца.

Источник: «Oprah Giveaway Drives Massive Traffic Increase at Oprah and Pontiac Sites, According to comScore Networks», press release, comScore Networks, www.comscore.com (17 сентября 2004).

Компании обнаружили также, что порождать слухи и устанавливать контакты можно с помощью так называемых «брендовых развлечений» (branded entertainment) ³⁸ или «advertainment» ³⁹, рекламы с использованием голливудских производственных технологий. В качестве первопроходца в данной сфере в **2001** г. выступила компания *BMW*, отсняв серию коротких фильмов, где главные роли были отведены автомобилям этой марки вкуче с голливудскими знаменитостями, и выложив эти фильмы в Интернете. Обнаружилось, что эта технология настолько успешно генерирует слухи, что данному примеру последовали и другие компании, многие из которых внесли в нее свои дополнения. Джерри Сейнфилд продал компании *American Express* идею создания «вебизодов», пятиминутных видеоклипов, в которых кредитная карта *American Express* «спасает» самого Джерри и Супермена. Компания *Converse* призвала потребителей снимать собственные короткие фильмы, многие из этих фильмов можно посмотреть на сайте www.conversegallery.com, а за тот ролик, который будет использован в телевизионной рекламе, компания заплатит автору **\$10 000**. ⁴⁰ Также несправедливым было бы не упомянуть о сайте компании *Burger King* — www.subservientchicken.com, на котором с помощью веб-камеры можно посмотреть, как человек, одетый в костюм цыпленка, выполняет команды, набираемые зрителями на клавиатуре (не выходя за рамки допустимого). Всего год понадобился этому сайту, чтобы привлечь 215 млн посетителей! ⁴¹ Такой вот занятый цыпленок!

Мобильный маркетинг. Мобильный рынок состоит из мобильных телефонов, личных цифровых помощников (personal digital assistant — *PDA*) и других устройств беспроводной связи. Мобильный маркетинг находится на самой первой стадии своего развития, особенно в США, которые в 2004 г. составляли лишь 5% от всемирного рынка устройств беспроводной связи, который оценивается в **\$61 млрд**. ⁴² Опрос

владельцев мобильных телефонов, проведенный в 2004 г., показал, что лишь 20% из них получали рекламные сообщения на свои телефоны.⁴³ Столь низкий показатель отражает не только тот факт, что данный рынок в своем развитии не вышел из стадии «эмбриона», но и то, что для получения подобных сообщений пользователи должны сначала дать на это свое согласие. Требование такого согласия содержится в том же законе по борьбе со спамом, о котором говорилось выше. А если учесть, что посылка и получение текстовых сообщений бесплатны для потребителей, можно предположить, что к спамерам в этой сфере будут относиться еще менее терпимо, чем к интернет-спамерам.

Одним из индикаторов потенциала этого канала передачи информации является успех Исторического канала (*History Channel*) кабельного телевидения.⁴⁴ Для поддержки своей новой программы «The Barbarians» («Варвары») компания в день начала показа разослала 100 000 текстовых сообщений. Отслеживающий опрос, проведенный через несколько дней, выявил, что 88% получателей прочли сообщение, 18% посмотрели программу, а 12% отметили, что переслали это сообщение другим. Представителей *History Channel* настолько вдохновил этот успех, что они воспользовались данной тактикой для продвижения еще двух шоу.

В надежде увеличить зрительскую аудиторию телевизионного реалити-шоу «Простая жизнь» («The simple life») с Пэрис Хилтон и Николь Ричи, телекомпания *Fox* объединила свои усилия с *Verizon Wireless* и предложила публике видеоклипы под названием «мобизоды», которые можно смотреть через мобильные телефоны.⁴⁵ Эти «мобизоды» являются минутными отрывками, не вошедшими в шоу. Но для того чтобы увидеть эти клипы, клиенты *Verizon* должны иметь мобильные телефоны, способные «показывать» видео, и быть готовы ежемесячно платить \$15 за подписку плюс 99 центов за каждый скачанный «мобизод». Настолько ли сильна популярность Пэрис Хилтон, чтобы потребители готовы были так раскошелиться? Поживем — увидим. Тем временем в Индии одна сотовая компания демонстрирует своим пользователям целый фильм абсолютно бесплатно с целью продвижения услуги по передаче видео.⁴⁶

Рекламные игры (*advergaming* — «адвергейминг»). Еще один новый канал рекламы — *advergaming* — это *игры, в которых содержится ассоциация с товаром*. Рекламные игры появляются десятками на сайтах компаний. Сайт *Nabiscoworld.com* компании *Kraft* предлагает игрокам на выбор более пятидесяти игр, многие из которых просто наводнены образами различных брендов этой компании. Например, на сайте есть «баскетбол» — игра под названием «*Oreo Dunk'N Slam*», где за виртуальной корзиной виднеются надписи «*Oreo Lick'em!!!*» и «*Oreo Dunk'em!!!*». Одна женщина сказала, что ее семилетний сын, закончив играть в эту игру, заявил ей, что проголодался и хочет, конечно же, «*Oreo*».⁴⁷

У рекламных игр есть несколько плюсов. Стоимость контакта через этот канал составляет лишь малую долю от стоимости контакта с использованием других каналов. Игроки наблюдают десятки образов и посланий бренда в течение значительного промежутка времени. Средняя продолжительность игры составляет 30 минут.⁴⁸ И не следует забывать о том, что товару постоянно сопутствует веселье и возбуждение. В гл. 15 мы обсудим важность подобных ассоциаций для формирования установок и убеждений потребителей относительно товара.

Рекламные игры существуют не только в Интернете. В различных компаниях оценили пользу рекламных игр для привлечения потенциальных потребителей на торговых выставках. Компания *Solvay Pharmaceuticals* разработала игру-гонку, которую использовала на торговых выставках для привлечения врачей и обеспечения продаж своего товара для терапии по восстановлению тестостерона. Эта игра завоевала такую популярность, что компании пришлось сократить время игры, чтобы дать возможность поиграть всем желающим.⁴⁹

Селективное экспонирование

Даже если рекламодатель удачно разместил обращение к нужным людям в нужное время и в нужном месте, контакт может не состояться. Дело в том, что иногда потребители намеренно стараются избежать контакта, не ждут его пассивно, а сами решают, состоится он или нет. Концепция селективного экспонирования отражает это положение вещей. По сути, селективное экспонирование снижает размер аудитории, с которой реально был установлен контакт. Количество читателей журнала или зрителей телевизионного шоу нельзя приравнивать к числу потребителей, которые реально вступят в контакт с рекламой, помещенной в данных СМИ.

Селективное экспонирование повсюду. На заре развития Интернета одна потребительница поведала о том, что заклеивает низ экрана, где появляется реклама, полоской скотча. Другой рассказал, что, чтобы не видеть рекламы, они с коллегами «взламывают» соответствующие программы.⁵⁰ В настоящее время многие потребители используют программное обеспечение, блокирующее определенные формы интернет-рекламы.

То же касается телезрителей. Во время рекламных пауз потребители обычно находят себе другие занятия (рис. 14.5). Всего лишь 19% опрошенных потребителей сообщают, что они часто смотрят рекламные ролики. Кто-то просто *отходит от телевизора, чтобы заняться чем-то другим*. Кто-то *переключает каналы*. Такое поведение получило название «заппинг» (*zapping*).⁵¹ А те представители меньшинства, которые продолжают смотреть телевизор и во время рекламы, не обращают на нее особого внимания. Далее в данной главе речь пойдет о том, чем это грозит рекламодателям.

Явлением, родственным заппингу, является «зигашнг», *когда человек включает быструю перематку видеокассеты с рекламными включениями*. По имеющимся оценкам, когда единственным способом записи телевизионных программ был видеомагнитофон, потребители зиппировали около 50% размещенных на видеокассетах рекламных объявлений.⁵² И ситуация не улучшилась с появлением технологий *TiVo* и *DVR* (*digital video recorder*). Согласно данным, которые приводит один источник, перематка записи связана со сроком владения цифровым рекордером.⁵³ Среди потребителей, рекордеру которых менее одного года, 56% указывают, что всегда перематывают рекламу. Для тех же, кто владеет подобной аппаратурой на протяжении года и более, этот показатель составляет 72%. Другой источник приводит еще более значительные данные о потерях в экспонировании — по его сведениям, на цифровых рекордерах перематывается обычно 92% рекламы.⁵⁴

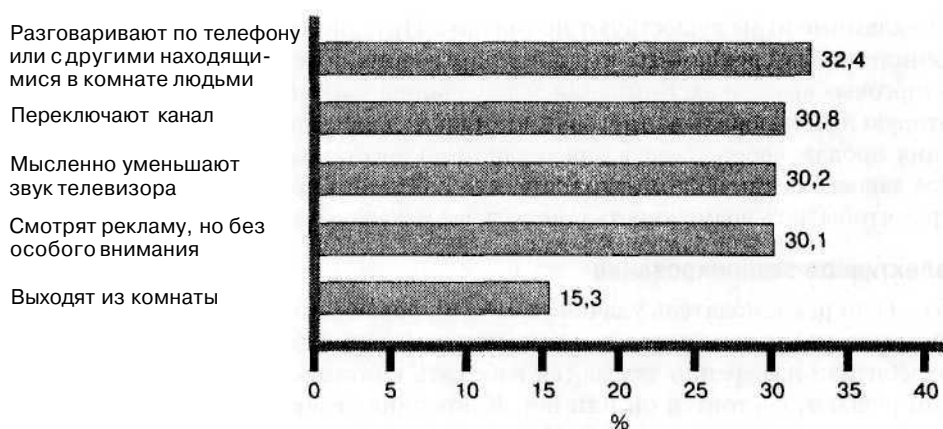


Рис. 14.5. Что делают потребители во время телевизионных рекламных пауз

Примечание: цифры отражают процент респондентов, которые говорят, что поступают так в большинстве случаев.

Источник: Don E. Schultz, «TV Advertisers Defy Logic, Pay More for Less», Marketing News (9 июня 2003), 14-15.

Более того, показатели негативного воздействия цифровых рекордеров на рекламное экспонирование повышаются по мере того, как подобная аппаратура становится обычным явлением. В 2004 г. технологией цифровых рекордеров были охвачены лишь 5% американских домохозяйств, однако, согласно прогнозам, этот показатель за последующие пять лет должен возрасти до 41%.⁵⁵ Но это еще не самое страшное. Некоторые изменения, произошедшие в товарной стратегии *TiVo*, вызвали следующую реакцию одного руководителя: «Я расцениваю *TiVo* как первое поколение телевизионной рекламы будущего».⁵⁶ Гораздо более подробно эта тема раскрыта в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 14.3»,

Поведение потребителей и маркетинг 14.3

TiVo спешит на помощь

Когда в 1999 г. появилось *TiVo*, оно произвело революцию на телевидении, отобрав контроль эфирного времени у рекламодателей и позволив записывать передачи, пропуская рекламу. Слоган *TiVo* был таков: «TV your way» («телевидение по-твоему»). Тем не менее, *TiVo* негласно завлекло рекламодателей, продавая билеты в мир, который большинство потребителей считали некоммерческим. В итоге более тридцати крупнейших рекламодателей Соединенных Штатов разработали инновационную бизнес-стратегию, которая ключевым образом обходит саму технологию, сделавшую *TiVo* известным. Телевидение «по-твоему» быстро становится также телевидением «по-ихнему».

В начале 2005 г. зрители *TiVo*, проматывая рекламу, начали видеть на ее месте небольшие логотипы или бегущую строку, которые предлагали записи соревнований, дешевые распродажи или ссылки на другую рекламу. Если зритель останавливается на рекламе, его контактная информация — только о нем и только с его раз-

решения — загружается рекламодателю, так что маркетинг может быть еще более прямым. К концу 2005 г. *TiVo* планирует запустить «магазин на диване», систему, которая позволяет зрителям совершать покупки и участвовать в обзорах с использованием пультов дистанционного управления.

На первый взгляд, новая стратегия *TiVo* означает, что технология, которую председатель Федеральной комиссии по коммуникациям замечательно окрестил «Машиной Бога», быстро становится лучшим другом продавца, демонстрируя, что, как бы они ни старались, потребителям не скрыться от рекламы. «*TiVo*, казалось, должно было стать оружием массового поражения Мэдисон Авеню, — говорит Роберт Томпсон, профессор телевидения и поп-культуры из Сиракузского университета. — Однако мы знали, что традиционная телереклама легко не сдастся, и это уже стратегия следующего боя».

И все же в *TiVo* изначально проектировали свою систему с расчетом на рекламодателей и сети. Вместо того, чтобы позволить потребителям полностью пропускать рекламу, они ограничились возможностью быстрой перемотки таким образом, что зритель все еще мог видеть рекламу, только в 8 раз быстрее. *TiVo* также продал рекламодателям место в главном меню программы, которое демонстрируется дольше обычных тридцати- или шестидесятисекундных роликов. В качестве возможности для сетей рекламировать телешоу в процессе его анонса компания разработала технологию «маркировки», внедрив в углу экрана кнопку с напоминанием зрителю это шоу записать. Рекламодатели увидели в этом большие возможности и воспользовались ими. К 2002 г. *TiVo* уже продавало время «маркеров» компаниям *Lexus* и *Best Buy*. Иконки, появлявшиеся во время «живой» рекламы, приглашали зрителей принять участие в конкурсах, получить DVD или книгу или посмотреть яркую, полнометражную рекламу. В разное время программой воспользовались *General Motors*, *Nissan Motor*, *Coca-Cola*, *Walt Disney World* и круизная компания *Royal Caribbean*.

Изменение *TiVo* подчеркивает то, что о нем говорили наблюдатели с самого начала: что телереклама и построение программ должны значительно измениться, чтобы выжить. Настали беспокойные времена для маркетологов, которые столкнулись с убийственной для коммерции технологией, которая развивается так быстро, что они не могут за ней поспевать. Сотовые телефоны с широкополосным вещанием, сверхреалистичные видеоигры, интерактивные DVD и Интернет без задержек дают потребителям развлечения, которых они жаждут, и зачастую без рекламы. «То, что мы действительно хотим объяснить, — говорит Давина Кент, менеджер по рекламе и исследованиям *TiVo*, — так это что у нас теперь есть отличный путеводитель для рекламодателей». Исследования *TiVo* показывают, что 5-20% его зрителей добровольно «участвуют» в рекламе — либо нажимая на ярлык, либо выбирая длинную форму рекламы из главного меню, когда есть возможность такого выбора.

«Я отношусь к *TiVo* как к первому поколению телевизионной рекламы будущего, — говорит Тим Ханлон, вице-президент *Starcom MediaVest Group*, одной из крупнейших в мире компаний-медиабаеров, клиентами которой являются *General Motors*, *Procter & Gamble* и *Best Buy*. — Это как колдовское зелье, которое приходит к нам в форме линейного телевидения».

Источник: из Gina Piccalo, «*TiVo: A Marketer's (New) Best Friend*», www.seattletimes.com (22 ноября 2004). Copyright 2004 by the Seattle Times. Reproduced with permission of Tribune Media Services.

Опасности переэкспонирования

Экспонирование — вещь необходимая, но не всегда полезная. Обычно внимание аудитории привлекают новые или нестандартные стимулы. Однако после несколь-

ких контактов они утрачивают новизну, становятся привычными. **Привыкание** означает, что *исходящие от рекламодателей стимулы воспринимаются потребителями как настолько знакомые, обыкновенные, что теряют всю свою привлекательность*. Допустим, супружеская пара переехала из своего дома в маленьком тихом городке в многоквартирный «муравейник» в центре Нью-Йорка. Поначалу шум большого города будет их очень беспокоить. Но пройдет не так много времени — и они привыкнут к нему, почти перестанут его замечать.

То же самое происходит и с рекламой. Сначала новое рекламное объявление будет привлекать внимание весьма эффективно. Но, видя объявление снова и снова, потребители скоро устанут и перестанут обращать на него внимание. **Износ рекламы** — термин, применяемый к *рекламным объявлениям, которые утратили свою эффективность вследствие переэкспонирования*,⁵⁷ Один из исследователей предлагает рассчитывать его следующим образом: эффективность рекламных роликов, накопивших 1 тыс. индексов популярности *GRP* (*gross rating point*, процент людей, включивших телевизор во время демонстрации программы, от общего числа телевизоров в данном телевизионном пространстве; каждый индекс популярности равен 1%) уменьшается в два раза. Если рекламное объявление получило 1 тыс. индексов, значит, оно уже охватило по 10 раз почти половину американских домохозяйств, в которых есть телевизоры.⁵⁸

Передержка не только приводит к потере эффективности (способности привлекать внимание) рекламных объявлений, но влечет за собой и другие пагубные воздействия. Скука от многократного просмотра одного и того же материала иногда заставляет потребителей более критично подходить к объявлению, что, в свою очередь, выливается в неблагоприятное отношение и к рекламному сообщению, и к товару.⁵⁹

Проблему износа рекламы можно решить, используя различающуюся по исполнению, но несущую одно и то же обращение рекламу.⁶⁰ В одной из рекламных кампаний *Energizer* символ компании — розовый кролик с барабаном появляется в более чем 20 различных роликах (рис. 14.6). Чтобы не отстать от конкурента, компания *Duracell* создала 40 роликов с участием различных игрушек на батарейках, работающих дольше, чем игрушки на батарейках главного конкурирующего бренда.⁶¹ И хотя различные варианты исполнения влекут за собой дополнительные расходы, они, как правило, оправданы, поскольку уменьшают проблему износа рекламы.

Проблема избыточного контакта может быть актуальна не только для рекламы, но и для товара. По признанию владельцев торгующих снаряжением для серфинга популярных магазинов *Ron Jon*, потенциальная выгода от увеличения числа торговых предприятий и охваченных фирмой географических районов несомненна, но вместе с тем теряется некая привлекательная для потребителей «загадочность», сохраняющаяся благодаря ограниченной доступности. Очевидно, что по мере все более широкого распространения снижается привлекательность и модных новинок. Избыточным контактом можно объяснить, например, существенное замедление объемов продаж продукции компании *Abeigomble & Fitch*. Как заметила студентка Мичиганского университета Меган Мюррей, «ужасно, когда название фирмы появляется на одежде всех и каждого. Думаю, что когда навстречу мне то и дело попадают одинаково одетые люди, образ начинает выходить из моды».⁶²

Удалили электронное письмо, не читая

Письма, присланные с разрешения

3

Письма, присланные без разрешения

52

Открыли электронное письмо, но по прочтении впали в раздражение

Письма, присланные с разрешения

6

Письма, присланные без разрешения

21

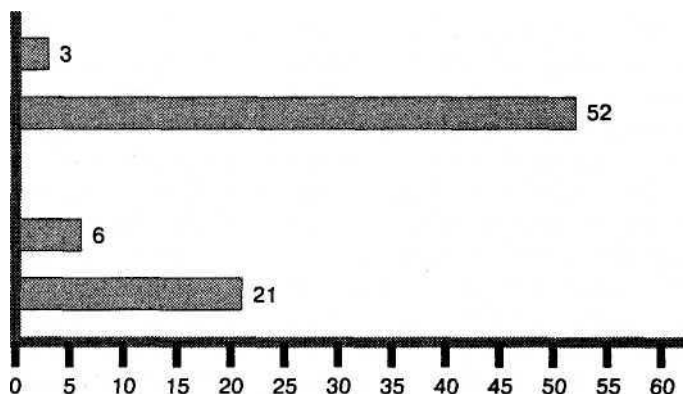


Рис. 14.6. Преимущества получения разрешения от потребителей

Источник: Arundhati Parmar, «You Have Our Permission», *Marketing News* (6 января 2005), 3. Воспроизводится с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

Будучи очень важным, экспонирование не является достаточным условием для установления контакта. Ранее мы уже отмечали, что одного только успешного экспонирования недостаточно для того, чтобы потребители обратили внимание на товары рекламодателя. Второе требование для установления контакта — привлечение внимания целевой аудитории.

Внимание

Согласно словарю Вебстера, внимание — это «акт удерживания мысли на каком-либо предмете или способность делать это; ментальная концентрация».⁶³ В приведенном определении отражен фундаментальный элемент внимания — его фокусирование (т. е. направление внимания). В данный момент ваше внимание сфокусировано на этих строчках. Если вы услышите звонок телефона или звонок в дверь или если кто-то отвлечет вас, ваше внимание переключится на новый объект.

Но фокус — лишь одна из составляющих внимания; другая — *напряженность, интенсивность* (т. е. степень внимания, внимательность). Порой мы думаем о чем-то очень напряженно. Целиком отдаем мысли (сосредоточивая на ней все внимание). Но гораздо чаще мы не бываем столь щедры. Какой-то предмет может занять наши мысли только на момент. При всем уважении к м-ру Вебстеру, мы бы определили **внимание** как количество сфокусированных в определенном направлении ментальных усилий (мыслей).

Прежде чем убедить потребителя выложить деньги за предлагаемый товар, компания должна привлечь его внимание. Очевидно, что люди не покупают продукты, о которых они никогда, хотя бы мимолетно, не задумывались. Как вы по-

мните, в гл. 4 мы обсуждали проблему набора рассматриваемых в процессе принятия решения вариантов выбора. Если товар попадает в **набор** рассматриваемых вариантов, значит, потребитель задумывается о нем как о возможном выборе. Кроме того, варианты **из** этого набора, **на** которых в процессе принятия решения фокусируется внимание индивида, имеют более высокие шансы быть выбранными. Когда людям предстоит сделать выбор между **замороженным** йогуртом и фруктовым салатом, то решение в пользу первого принимают только 25% потребителей, внимание которых было сфокусировано на салате. В том же случае, если внимание респондентов было сфокусировано на йогурте, доля отдавших ему предпочтение индивидов возрастает в два раза,^m

Равным образом, переданные через ее торговых представителей и рекламу обращения компании подействуют на потребителей не раньше, чем те обратят на них внимание. Перефразируя известную поговорку, можно сказать, что обращение, вложенное в уши глухого, услышано не будет. Реклама и производители, игнорируемые публикой, не способны никого убедить.

Большое значение имеет также количество внимания, или направленных мыслей. Вместо того чтобы расходувать ментальные усилия на тщательное сравнение вариантов, потребители могут склоняться к более простому решению: приобрести самый недорогой или хорошо знакомый товары. Данное решение приводит потребителей к иному, нежели тот, который требует больше внимания, выбору. Как вы узнаете из гл. 15 и 16, количество ментальных усилий (а также содержание мысли), затрачиваемых на обработку информации, в значительной степени влияет на то, как потребители реагируют на убеждающие их обращения, а также на запоминаемую информацию.

Краткосрочная память: когнитивный ресурс внимания

Изучение человеческой способности мыслить — предмет социальной науки, которая называется когнитивной психологией. Многие ученые разделяют точку зрения, согласно которой человеческая память включает в себя три системы хранения информации: сенсорную, краткосрочную и долгосрочную память. В сенсорной **памяти происходит первоначальный анализ и распознавание стимула одним из пяти чувств**. Как только стимул проходит стадию сенсорной обработки, **он** попадает в **краткосрочную память, своеобразный «рабочий стол» для осуществления операций по обработке информации, в которой и происходит мышление**. Здесь при помощи хранящихся в долгосрочной памяти концепций полученный стимул интерпретируется и пристально рассматривается. **Долгосрочная память** — это **неограниченное, постоянное хранилище всех наших знаний** (о чем уже говорилось в гл. 9). В зависимости от результатов рассмотрения в краткосрочной памяти новая информация может быть переправлена на хранение в долгосрочную память. Из гл. 16 вы узнаете, как компании пытаются внедрить информацию в долгосрочную память потребителей. Но на данном этапе нас интересует краткосрочная память, поскольку именно в ней и происходит распределение внимания.

Краткосрочная память представляет собой ограниченный ментальный ресурс. *Продолжительность времени, в течение которого она способна фокусироваться на определенном стимуле или мысли* (так называемая **норма, объем внимания**), не

очень велика. Вы убедитесь в этом сами, проверив, как надолго вы сможете сконцентрироваться на какой-то мысли, пока внимание не начнет «рассеиваться». Использование же в рекламе достаточно коротких роликов позволяет преодолеть связанные с объемом внимания человека ограничения.⁶⁵

Краткосрочная память ограничена и с точки зрения длительности хранения информации без усилий по ее сохранению. Предположим, вы смотрите на какой-то номер телефона в течение некоторого времени, достаточно только для его обработки, но задача заучить его не ставится. Как много времени потребуется для того, чтобы сочетание цифр исчезло из памяти? Обычно без заучивания информация теряется в течение 30 или менее секунд.⁶⁶

Размер, или вместимость, краткосрочной памяти также ограничен. За определенное время мы способны обработать определенное количество информации. Размер краткосрочной памяти часто измеряют порциями информации, представляющими собой группы данных, которые могут обрабатываться как единое целое. Было подсчитано, что объем краткосрочной памяти ограничен четырьмя-семью порциями информации.⁶⁷

Защитники прав потребителей ратуют за то, чтобы компании предоставляли людям больше информации о товарах, что якобы позволяет сделать более обоснованный выбор. Однако существует мнение, что увеличение объема информации может возыметь противоположный эффект и что качество выбора, напротив, в тех случаях, когда количество информации, обрабатываемой в процессе принятия решения, превосходит когнитивный ресурс, только снижается.⁶⁸ В отношении неопытных в конкретной товарной категории потребителей это отчасти верно. Профессор маркетинга и директор Лаборатории по исследованиям продуктов питания и марок Иллинойского университета Брайан Уонсинк считает, что «многое зависит от покупательского цикла потребителя. В его начале покупатель сталкивается с таким огромным количеством продуктов, что, сбитый с толку, просто не способен принять взвешенное решение. И только когда потребитель освоится в данной товарной категории, он получает возможность сделать хороший выбор».⁶⁹

Привлечение внимания потребителей

В мире современного потребителя царит хаос, несравнимый даже с состоянием комнаты моей 15-летней дочери. Каждый божий день на него обрушиваются сотни рекламных объявлений, число которых будет только возрастать (поскольку рекламодатели умудряются находить все новые способы добраться до нас).⁷⁰ Почтовые ящики забиты каталогами и «рекламным хламом». Одной из самых больших печалей пользователей Интернета является необходимость тратить время на получение множества поступающих (принудительно) по электронной почте рекламных рассылок. Магазины заполнены тысячами и тысячами требующих к себе внимания товаров, и ряды их ежедневно пополняются.

При всем желании потребитель не в состоянии уделить свое внимание всем жаждущим обратить на себя его взор товарам и компаниям. Потребителям приходится быть избирательными, ибо, как мы уже отмечали, внимание — ограниченный когнитивный ресурс. Одни вещи попадают в зону нашего внимания, дру-

гие — нет. Мы проезжаем мимо множества различных магазинов, даже не замечая их существования. Проходим мимо бесчисленных товаров, не обращая на них никакого внимания. Мы игнорируем рекламные объявления. Выбрасываем, не глядя, рекламную почту. Удаляем, не открывая, пришедшие по электронной почте сообщения.

Стремясь привлечь внимание потребителей, фирмы ведут тяжелую битву. В жизни потребителей есть гораздо более важные дела, чем масса обыкновенных, мало интересных товаров, которые они покупают и используют, не особенно задумываясь. Это частично объясняет, почему потребители во время обычного посещения продовольственного магазина смотрят на каждый продукт менее трех секунд.⁷¹

Все вместе данные факторы делают привлечение внимания потребителей одной из самых трудных задач современного бизнеса. Это все равно, что, сидя на берегу в ряду множества рыбаков, пытаться ловить сытую рыбу, — не лучшие условия, чтобы поймать что-нибудь на обед. Но, несмотря на все трудности, что-нибудь выловить да удастся, особенно если вы используете правильную приманку и знаете рыбные места. То же верно и для фирм, которые стремятся привлечь внимание потребителей. Надо знать, какую приманку использовать. Вариантов существует немало. Из сказанного ниже вы узнаете, что компании располагают богатым арсеналом помогающих привлечь внимание аудитории «вооружений».⁷²

Связь с потребностями людей

Вам когда-нибудь приходилось покупать продукты питания, испытывая при этом острое чувство голода? Ответ, скорее всего, будет положительным. Вспомните, тогда вы, наверное, более внимательно, чем обычно, вглядывались в расставленные на полках товары. И возможно, покупали продукты, к которым при иных обстоятельствах не проявили бы интереса. Ваша повышенная потребность в пище заставила вас выделить больший объем когнитивных ресурсов на рассмотрение объектов, воспринимаемых как удовлетворяющих приоритетную на данный момент потребность.

В целом люди особенно внимательны к стимулам, воспринимаемым как релевантные для их потребностей. «Самое важное для любой рассылки по электронной почте — это качество списка рассылки и релевантность послания», — говорит исполнительный директор компании *Red Eye* Пол Кук.⁷³ От релевантности зависит, будет ли открыто послание. Если товары и рекламные объявления будут восприняты как релевантные, они привлекут внимание. И чем лучше они отвечают желаниям потребителей, тем более заметными они будут.

Установление связей с нуждами потребителей может потребовать сначала напомнить им о потребности, а затем показать, как продукт ее удовлетворяет. Ролики рекламной кампании шоколадных батончиков «Snickers» начинаются вопросом «Проголодался?». Затем зрители видят, как в руке у парня, которому рекомендуют «Не тормози. Сникерсни», оказывается развернутый батончик «Snickers».

Разрешительный маркетинг

Термин **«разрешительный маркетинг»** (*permission marketing*) подразумевает, что у потребителей спрашивают разрешение на послание им информации о то-

варе. Согласно закону о спаме, получение такого разрешения является необходимым для использования Интернета в маркетинге. Но получение согласия от потребителей связано не только с соблюдением законности, но и с коммерческой выгодой.

Плата за внимание

Компании пытаются платить потребителям за их внимание. Компания *Aristotle Publishing* предлагает пользователям Интернета 50–75 центов за каждое пришедшее по электронной почте и прочитанное рекламное сообщение от политических кандидатов. Ей удалось собрать в поддержку кандидатов более миллиона подписей, и компания планирует удвоить эту цифру. В отличие от обычной почтовой рассылки, когда сообщение читают от силы 2–3% адресатов, «у нас уровень открытых сообщений составляет 98%; поскольку мы изначально действуем с разрешения пользователей», — объясняет совладелец компании Аристотель Филлипс.⁷⁴ Компания *Broadpoint Communications* предлагает потребителям бесплатно 2 минуты междугородних переговоров за то, что они прослушают по телефону 10–15-секундное рекламное объявление. В среднем клиент компании слушает около 150 объявлений в месяц, получая 300 минут междугородних переговоров бесплатно.⁷⁵

Смотри! Оно движется!

Тысячи лет назад, когда человеку приходилось беспокоиться о том, как бы не стать обедом для какого-нибудь хищника, способность замечать малейшее движение в зарослях была насущным, позволяющим добиться повышения вероятности выживания умением. И хотя мы в большинстве случаев уже избавлены от подобных опасностей, наша чувствительность к движущимся объектам не исчезла. Передвигающиеся раздражители привлекают больше внимания, чем стационарные. Как видно из статьи врезки «Рыночные факты 14.2», придав движение рекламным материалам в местах продажи, компании добиваются существенного увеличения объемов продаж. Внимание может привлечь даже намек на движение. Вот почему рекламодатели часто используют изображение квазидвижения в печатных объявлениях.

Рыночные факты 14.2

Движение как способ привлечь внимание

Для привлечения внимания потребителей, которые могут не заметить в переполненном розничном пространстве многие новые товары, компании часто используют размещаемые в местах продажи дисплеи (POP-материалы). Компания *Olympia Brewing* провела исследование на тему их воздействия, в котором приняли участие продовольственные и винные магазины, расположенные в двух городах штата Калифорния. В одних магазинах были установлены дисплеи, в других они отсутствовали. Последняя категория магазинов использовалась в качестве базы для оценки влияния дисплеев на продажи. Кроме того, в первой группе в одних магазинах использовались дисплеи с движущимся изображением, в других — со статичным.

Мониторинг объемов реализации товаров во всех магазинах проводился в течение четырех недель. Были получены следующие результаты (цифры указывают на увеличение продаж по сравнению с магазинами, в которых дисплеи отсутствовали):

	Статическое изображение на экране	Движущееся изображение на экране
Продовольственные магазины	18%	49%
Винные магазины	56%	107%

Полученные данные свидетельствуют о том, что установленные в местах продажи дисплеи способствуют увеличению сбыта в среднем на 50%. Более высокое увеличение продаж в винных магазинах говорит о том, что влияние дисплеев усиливается в тех случаях, когда потребители твердо намерены сделать покупку (надо полагать, что в винные магазины приходят именно такие посетители). Наконец, движущиеся изображения на экранах значительно увеличивают их эффективность. В продовольственных магазинах движущиеся изображения, в сравнении со статичными, оказываются почти в три раза более эффективными; в винных магазинах — почти в два раза.

Изоляция

Другим способом привлечения внимания является **использование** изоляции. **Изоляция** — это помещение лишь **нескольких** стимулов в пространство, которое можно заполнить множеством объектов. Другие **объекты**, которые, если бы они присутствовали на изображении, могли бы составить **конкуренцию** за внимание зрителей, исключаются.

Больше — значит лучше

Вообще говоря, чем сильнее раздражитель, тем выше вероятность того, что он привлечет внимание. Следовательно, самое простое, что может сделать рекламодатель для повышения заметности своей рекламы, — это просто увеличить ее размер. Более крупное печатное рекламное объявление скорее **привлечет** внимание читателей, чем более мелкое. Важность размера можно проиллюстрировать на примере справочника «Желтые страницы», Листая его, потребители в первую очередь замечают крупные объявления. По данным исследований, удвоение размера объявления обеспечивает рекламодателю рост сбыта на 1500%.⁷⁶

С отдельными элементами рекламы, такими как картинки, текст и сам рекламируемый бренд, дело обстоит несколько сложнее. Исследователи рекламы обычно указывают на то, что более крупные изображения больше привлекают внимание потребителей.⁷⁷ Однако же недавно проведенное исследование, в ходе которого изучались передвижения взглядов более чем 3600 потребителей при просмотре более чем 1300 образцов печатной рекламы, не смогло подтвердить эту народную мудрость.⁷⁸ Невзирая на то, что картинки оказались фактором, оказывающим наибольшее воздействие на степень внимания, уделяемого рекламе, увеличение размера картинки **не** приводило к повышению внимания. Повышение внимания было связано скорее с увеличением пространства, отводимого под текстовую часть.

Эффективность *FSI* (*free-standing inserts* — отдельный вкладыш, вклейка) также зависит от их размеров. *FSI* — это сгруппированные вместе объявления с купонами, **вложенные** в воскресные газеты. Так, **полностраничный FSI** одной отрасле-

вой торговой ассоциации обеспечил рост пробных и повторных покупок на 20% по сравнению с аналогичным вкладышем размером в полстраницы.

Истина «больше — значит лучше» справедлива и для магазинов. Вероятность того, что товар будет замечен в магазине, зависит от размера или количества отведенной для него торговой площади (что особенно важно для импульсных покупок).⁷⁹

Цвет имеет значение

Способности стимула привлекать и удерживать внимание могут быть значительно увеличены при правильном использовании цвета.⁸⁰ В соответствии с результатами исследований газетной рекламы, цветные рекламные объявления приводят к увеличению объемов сбыта на 41% больше, чем их черно-белые аналоги.⁸¹ Но цветные объявления стоят существенно дороже, поэтому компаниям следует соизмерять рост эффективности рекламы и увеличение затрат на нее.

Кроме того, одни цвета привлекают больше внимания, чем другие. Известно, что владельцев красных **автомобилей** штрафуют за превышение скорости чаще, чем водителей машин любого другого **цвета**. Силу красного цвета подтверждает также тот факт, что компании, размещающие свою рекламу в коммерческих справочниках, часто используют этот цвет как способ привлечения внимания аудитории. Компании, размещающие рекламу в справочниках типа «Желтые страницы», для привлечения внимания используют красный цвет.

Громче! Ярче! Живее!

Вы замечали, что **во время телевизионной рекламы громкость звука в телевизоре усиливается**? Это **происходит** не случайно. **Более** того — имеет место **преднамеренная попытка** привлечь ваше внимание посредством увеличения интенсивности, в данном случае звука. Более **интенсивные** стимулы сильнее **выделяются** на фоне относительно слабых, часто вызывают повышенное внимание (громкие звуки и яркие цвета). Радио- и телереклама, для того чтобы привлечь внимание аудитории, часто начинается с громких звуков.

Место! Место! И еще раз место!

Среди агентов по недвижимости бытует шутка: «Какие три главные составляющие выбора хорошего объекта недвижимости? Место! Место! И еще раз место!». Возможно, здесь имеет **место** небольшое преувеличение (цена ведь тоже играет важную роль), но местоположение, несомненно, имеет большое значение. В том числе и для привлечения внимания целевой аудитории. Зачастую стимул остается незамеченным потому, что просто неудачно расположен.

Компании-производители бакалейных товаров прекрасно осознают значение места. Продажи многих товаров, в особенности товаров импульсной покупки, сильно зависят от того, в каком месте эти товары выложены. Многие из бакалейных товаров будут покупаться гораздо реже, если разместить их на более удаленных полках. На протяжении многих лет считалось, что товары, размещенные в концах проходов в магазинах или на полках на уровне глаз покупателей, имеют гораздо больше шансов быть проданными. Однако же не так давно было установлено, что это не так. Было выдвинуто новое предположение — совершая покупку,

потребители смотрят несколько вниз, под углом 15–30 градусов.⁸² И по крайней мере одно рыночное исследование показало, что больший объем сбыта приходится на продукты, расположенные в середине, а не с края, полки.⁸³

На внимание влияет также расположение рекламного ролика во время рекламной паузы.⁸⁴ Первый ролик имеет больше шансов быть увиденным зрителями прежде, чем те переключатся на что-либо другое. А вторая по «ценности» позиция для рекламного ролика — последняя, поскольку зрители смотрят телевизор более внимательно в ожидании продолжения программы. Размещение немаловажно и для печатной рекламы. Больше внимания привлекают объявления, расположенные в начале журналов, на правых страницах, а также на внутренних и задней внешней сторонах обложки.⁸⁵ По-видимому, данный эффект связан с тем, как люди обычно просматривают журналы. Удачное размещение объявления на странице также может повысить внимание к нему. Основное правило гласит, что самым благоприятным местом для размещения рекламы является левый верхний угол, а наименее благоприятным — правый нижний.⁸⁶

Фактор неожиданности

В гл. 6 мы анализировали роль ожиданий потребителей как детерминантов оценок ими результатов использования товаров. Не менее важны ожидания и в сфере внимания. У всех нас формируются определенные ожидания относительно того, с чем придется столкнуться в течение дня — самого обычного, похожего на другие дня. Стимулы, совпадающие с нашими ожиданиями, получают меньше внимания, чем неожиданные. Нечто, отличное от ожидаемого, создает ментальное несоответствие. Как будто в голове начинает звучать бесшумная тревога. И наше внимание обращается к источнику несоответствия, который мы пытаемся понять.

Фактор неожиданности — популярный тактический прием для привлечения внимания потребителей. Мы не ожидаем увидеть сотовые телефоны с крыльями, как, собственно, и технику с человеческими ушами. Демонстрация неожиданного является важным элементом печатной рекламы новых лодок и катеров фирмы *Sea-Doo* (например, лодка плавает в наполненной пеной ванне, отдыхает на шелковых подушках). Один из создателей этой рекламной кампании говорит: «Условием успеха лодок *Sea-Doo* на рынке была неожиданная реклама. Мы хотели удивить читателя. Заинтриговать его так, чтобы он остановился на странице с нашим объявлением и пару минут его разглядывал, думая о том, какие же это замечательные лодки».⁸⁷

Одно из самых удивительных рекламных объявлений, появившихся в эфире в 2004 г., принадлежит компании *SourceNext* и ее программному продукту *Star-Suite*. В этом ролике изображена потребительница, в роли которой выступает актриса Норика Фудживара, которая так удивлена низкой ценой товара, что прямо в магазине рождает жеребенка! «В рекламе мы представляем нашу концепцию удивительного товара за \$18, — говорит Нори Матушита, президент и генеральный директор *SourceNext*. — По сути, реклама говорит: "всякое бывает"».⁸⁸

Точно так же, выделить товар из ряда конкурирующих товаров помогает необычная упаковка. Хорошо известен пример американского производителя колготок, который упаковал свою продукцию в коробочки яйцевидной формы — не-

обычные для этой товарной категории и непохожие на то, к чему привыкли покупательницы.

Отличительность

Предположим, перед вами фотография пятерых мужчин в костюмах. Четверо одеты в темные костюмы, на пятом — «белые одежды». Как вы думаете, на кого вы посмотрите в первую очередь? Скорее всего, на человека в белом. Почему? Потому что наше внимание обычно больше всего привлекают те попадающие в поле зрения стимулы, которые отличаются от других. Если все одеты в темное, то белый, естественно, выделяется на этом фоне. Оденьте всех людей в наряды одного цвета, и их отличия нивелируются.

Из этого примера видно, что один из способов выделить объект — сделать его контрастным по сравнению с другими находящимися в нашем поле зрения. Например, если упаковка продукции конкурента похожа по форме и цвету на вашу упаковку, то, изменив ее форму и цвет, вы сможете выделить свой товар из ряда соперничающих.

Человеческая привлекательность

Рыбак иногда использует одну рыбу как приманку для другой. Аналогичным образом, компании, для того чтобы привлечь внимание потребителей, часто используют в виде «наживки» других людей. Известные люди, знаменитости — весьма популярная приманка. В рекламе косметики *MAC* для привлечения внимания используется Памела Андерсон в весьма откровенной позе. Многие компании приглашают знаменитостей рекламировать свои товары и услуги. Сегодня наиболее востребованной приглашенной звездой рекламы является баскетбольная суперзвезда Майкл Джордан, который снимался в рекламе таких компаний, как *Nike, McDonald's, QuakerOats, Sara Lee, General Mills, Wilson Spotting Goods* и *MCI*. По экспертным оценкам, только за один год Майкл Джордан заработал за участие в рекламе \$40 млн.⁸⁹ Для привлечения внимания используют кинозвезд, даже ушедших из жизни. Одна компания в попытке выделить свой товар из массы аналогичных продуктов разработала линию потребительских товаров (крупы, мешки для мусора, электрические лампы) под названием «*Star Pak*» («Звездные товары»), на упаковках которых помещались изображения известнейших кинозвезд (Мерилин Монро, Кларка Гейбла).⁹⁰

Иногда знаменитости лично посещают розничные компании для привлечения внимания и повышения посещаемости магазинов. Одна компания-автодилер договорилась с некоторыми из актеров, которые снимались в фильме «Клан Сопрано», что они будут проводить некоторое время в магазине. Этот акт продвижения позволил компании привлечь около 5000 потребителей и продать 187 автомобилей.⁹¹

Вы хорошо знаете, что привлечь внимание могут и не столь знаменитые люди, особенно если они красивы или обаятельны.⁹² Приятная внешность, тренированное тело, особенно если оно не совсем одето, как правило, всегда привлекают внимание — и на пляже, и в рекламе. Поэтому рекламодатели так часто используют этот обращающий на себя внимание ресурс. По данным исследования печатной рекламы, в таких изданиях, как «*Time*», «*Newsweek*», «*Cosmopolitan*», «*Redbook*»,

«Playboy» и «Esquire», в 40% рекламных объявлений изображены девушки в довольно смелых нарядах.⁹¹

Производители продукта из тунца «Chicken of the Sea» надеются, что фактор человеческой привлекательности поможет их товару завладеть вниманием и повысить продажи. В 2005 г. компания запустила свою первую телевизионную и печатную рекламную кампанию за четырнадцать лет под рабочим названием «Качок». «Мы бы хотели добавить себе немного веселости и выделиться среди обычной скучной рекламы продуктов, — поясняет Дон Джордж, вице-президент по маркетингу. — Мы — чисто американский бренд. Мы не хотим, чтобы наш бренд был "белой вороной", но мы хотим, чтобы о нем говорили».⁹⁴

Фактор развлечения

Сколько раз вы смотрели хорошо знакомый рекламный ролик только потому, что он вам нравился? Стимулы, которые развлекают и забавляют, неизбежно привлекают наше внимание — даже если они имеют форму рекламы.^{95*} Ролик *OfficeMax*, в котором клерк из офиса красуется перед огромным африканцем, танцующим под «Rubber band man» и одновременно выдавая офисные принадлежности, получил высокие оценки по уровню развлекательности. Многих людей позабавили ролики компаний *Budweiser* и *Miller*, в которых они поддразнивали друг друга (подробнее об этой «битве пивных производителей» вы узнаете из гл. 15). Верите или нет, но некоторые люди смотрят матчи Суперкубка по американскому футболу только за тем, чтобы увидеть новые рекламные ролики (см. статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 14.4»).

Поведение потребителей и маркетинг 14,4

Тише, идет реклама!

Суперкубок во многих смыслах отличается от любого телевизионного зрелища. Во-первых, это самая высокая стоимость рекламы на ТВ. Тридцатисекундный ролик в Суперкубке-2005 стоил \$2,4 млн. Во-вторых, он охватывает самую большую аудиторию из всех телевизионных программ. В период с 2000 по 2004 г. средняя аудитория кубка по США приблизительно равнялась 88 млн чел. В-третьих, это единственное событие на телевидении, которое зрители с нетерпением ждут, чтобы посмотреть рекламу. Для многих потребителей реклама на Суперкубке действительно является основной причиной его смотреть.

В ходе опроса, который проводился Ассоциацией розничной рекламы и маркетинга (*Retail Advertising and Marketing Association*), у потребителей узнавали причины, по которым они смотрят Суперкубок. 16% респондентов отметили просмотр рекламы в качестве главной причины. Для молодежи этот показатель увеличился до 25%. Другой опрос был призван определить, что доставляет потребителям наибольшее наслаждение: просмотр игры, просмотр рекламы или время, проведенное с друзьями и семьей. Предпочтения участников опроса мужского пола распределились следующим образом: две трети больше любят саму игру, 18% — рекламу и время, проведенное с друзьями, — 16%. Однако предпочтения женщин, принявших участие в опросе, распределились иначе: просмотр рекламы выбрали 38%, далее идет просмотр игры (31%) и время с друзьями (30%). Когда в 2002 г. в *TiVo* подсчитали зрительские при-

Глава 14. Установление контактов

вычки 10 000 своих абонентов, обнаружилось, что рекламу повторно воспроизвели чаще, чем саму игру.

Такая зрительская среда — именно то, что заставляет рекламодателей тратить так много денег на такое короткое эфирное время. Число потребителей, которых достигла реклама, — исключительно, но всегда можно так построить медиаплан, чтобы обеспечить нужное число, хотя бы и не за один подход. Что действительно поразительно, и что рекламодатели считают таким соблазнительным, так это количество зрителей, которое вовлечено в просмотр рекламы.

Выгода от размещения рекламы в Суперкубке простирается далеко за цифры привлеченных зрителей и уровня вовлеченности в процесс просмотра рекламы. Анализ активности в Сети сразу после демонстрации рекламы во время трансляции в 2005 г. показал, что реклама толкала зрителей на поиски в Сети во время матча. Реклама «Cadillac» серии V, в которой продвигался сайт CadillacUnder5.com, повысила трафик этого сайта на 1700%. Реклама GoDaddy.com с участием девушки в безрукавке увеличила трафик на сайте на 1600%. Генеральный директор компании Боб Парсонс сообщил о 70% росте продаж в течение последовавшей за этим событием недели.

Широкое обсуждение рекламы в Суперкубке — еще одна выгода. Когда у потребителей спросили, о чем они разговаривали с сослуживцами на следующий после Суперкубка день, 47% респондентов ответили, что об игре. А как же реклама? Она была предметом обсуждения у 58%.

Источники: Mercedes M. Cardona, «Study: Super Bowl Has Become a National Holiday», AdAge.com, www.adage.com (2 февраля 2005); Rick Romell, «Super Bowl Is Still a the Premier Venue of the Advertising Game», *Milwaukee Journal Sentinel* (30 января 2005), 1; May Wang, «TiVo Monitors Habits of Super Bowl Fans», *Miami Herald* (5 февраля 2002), C1, C4; «Americans Geared up for Ad Bowl 2005», пресс-релиз, comScore, www.comscore.com (4 февраля 2005); «Hot Points! A Weblog («Blog») by Bob Parsons», www.bobparsons.com (8 февраля 2005); «Super Bowl Ad Campaigns Send Viewers Rushing to the Web», пресс-релиз, comScore, www.comscore.com (8 февраля 2005); «30 Years of Super Ad Stats», AdAge.com, www.adage.com (5 февраля 2005).

«Усвоенные» стимулы

Некоторые раздражители привлекают наше внимание потому, что мы привыкли на них реагировать. Телефонный звонок или звонок в дверь, например, вызывают у человека немедленную реакцию; поэтому они или звук сирены часто используются в качестве фона в радио- и телерекламе.

Внимание потребителей привлекают и некоторые слова или фразы, ассоциирующиеся с определенными желательными для них вещами. Хороший пример — слово «бесплатный». Потребителям нравится все бесплатное. Потребители также любят экономить деньги. Покупателей магазина могут привлечь надписи на полках с продуктами: «Распродажа», «Продажа по сниженным ценам», «Скидка 50%». Аналогичный подход используется для того, чтобы привлечь внимание просматривающих содержимое почтового ящика людей. Не раз я вскрывал конверты, которые были бы прямыми кандидатами в мусорную корзину, если бы не замечал сквозь целлулоидное окошко слова «Погасить до указанного срока».

Ищите менее «загроможденное» пространство

Вероятность того, что некий стимул обратит на себя **внимание**, уменьшается вместе с увеличением числа конкурирующих за внимание потребителей стимулов. Это одна из причин того (о чем подробнее говорится в гл. 16), почему «загромождение» рынка

создает огромные сложности стремящимся завоевать расположение потребителей фирмам. Если компания постарается установить контакт с потребителями в менее «загроможденном», пространстве, вероятность ее успеха существенно возрастает.

Реклама может появиться на багажных транспортерах в крупных аэропортах. Пассажирам обычно приходится ждать своего багажа 15–20 минут, и в это время им нечем себя занять. За 20 минут объявление на ленте транспортера может прокрутиться 8 или более раз. А повторяющееся объявление запоминается еще лучше (см. гл. 16).⁹⁶

Вспомните о рекламе на эскалаторах и в туалетных комнатах.⁹⁷ Эти места привлекают рекламодателей потому, что обеспечивают им «привязанную аудиторию»: здесь нет (или почти нет) борющихся за ее внимание соперников. «Проникнуть в пространство, где нет другой рекламы, — очень важный момент», — подтверждают бизнесмены.⁹⁸

Другое такое пространство — пляж. Мини-билборды с рекламой марки «Snap-riе» создаются из песка с помощью резиновой формы, прикрепленной на роллер. На пляже средней величины может быть нанесено 5000 таких рекламных объявлений (12 футов объявление — 4 фута пустое пространство). При звонке в коммерческие фирмы приблизительно 60% кладут трубку, когда ожидание длится более минуты.⁹⁹ Чтобы заполнить время ожидания, многие компании помещают на автоответчик послания, целью которых является продажа товаров или услуг. А одна кинокомпания не так давно обратилась за помощью в торговые центры, чтобы обеспечить продвижение своим фильмам и избежать загромождения, существующего в телевизионном пространстве (см. статью врезки «Рыночные факты 14.3»).

Рыночные факты 14.3

Фох идет в торговые центры в поисках менее перенасыщенной среды

Пока Голливуд пытается бороться с запредельными ценами на телевизионную рекламу, одна из студий осваивает новое средство продвижения своих фильмов: торговые центры. «Мы ищем места, где мы действительно будем выделяться, а не просто будем одним из 6–7 фильмов», — объясняет Памела Левайн, сопредседатель по маркетингу студии *Twentieth Century Fox*. В *Fox* говорят, что компания уже подписала первое в Голливуде долгосрочное партнерское соглашение с владельцем торговых центров. По эксклюзивному контракту фильмы компании будут продвигаться в торговой сети *General Growth Properties*, второго по величине американского оператора.

В ходе стандартной кампании покупатели будут просто «завалены» рекламой последнего фильма студии *Fox*: от огромных баннеров в гараже до подносов в ресторанах. В некоторых случаях герои фильма будут прогуливаться по торговым центрам. В других случаях продавцы магазинов будут раздавать постоянным покупателям билеты на премьерные показы. Первым фильмом студии, продвижение которого проходило в рамках партнерства, был «Я Робот». С потолков торгового центра свисал баннер размером 4 на 6 футов со звездой фильма, Уиллом Смитом. Двусторонние стикеры украшали окна магазинов, постеры были развешаны в лифтах и вдоль эскалаторов, всевозможная реклама была размещена в кафе и закусочных.

Маркетинговые расходы на фильмы к 2003 г. достигли 30%. И основная заслуга в этом принадлежит телевидению: большинство студий обычно тратят до 80% маркетингового бюджета на телерекламу основных фильмов года, и телеканалы соответственно подняли расценки. Телевидение всегда являлось самым эффективным средством для достижения широкой аудитории, но его сила уменьшается из-за того, что каналы теряют зрителей, а также потому, что новые технологии, типа *TiVo*, дали потребителям возможность пропустить рекламу.

По словам представителей телекомпании *Fox*, кампания является выгодным способом доступа к широкой аудитории. В *General Growth Properties* сообщили, что 125 торговых центров, участвующих в программе, в 95 из которых есть кинозалы, посещают 1,5 млрд человек в год. Торговые центры являются, ко всему прочему, попыткой зацепить самую большую часть киноаудитории — подростков. «Привлечь подростков и молодежь с помощью телевидения довольно сложно, они слишком часто меняют программные предпочтения. Тем не менее, вы можете рассчитывать на тех, которые посещают торговые центры», — говорит Жан Пул, главный операционный директор *Interpublic Group's Universal McCann* в Северной Америке. «В конечном счете мы планируем более эффективные меры, используя технологию как внутри, так и снаружи помещений», — говорит Джон Буксбаум, исполнительный директор *General Growth Properties*. Такая стратегия может включать показ на аудиовизуальных экранах рекламных роликов фильмов и интервью со звездами. Кадры из фильма можно также проецировать на стены торговых центров.

Телевизионная реклама по-прежнему будет оставаться важной частью маркетинга-микс студии *Fox*. Фильм — это аудиовизуальное средство, и телевидение до сих пор является одним из ключевых способов передачи изображений и действия фильма.

Источник: Merissa Marr, «Fox to Pitch Its Movie at the Mall; As TV-Ad Costs Escalate, Studio Says New Approach Avoids Broadcast Clutter», *Wall Street Journal* (15 июля 2004), B6. Copyright 2004 by Dow Jones & Co. Воспроизводится с разрешения *Dow Jones & Co., Inc.* в рамках учебника и *Copyright Clearance Center, Inc.*

Одна из новейших тактик избежания загромождения, которая к тому же действует еще и фактор неожиданности, о котором речь шла ранее в данной главе, — использование человеческого тела в качестве говорящей доски объявлений. В 2001 г. Бернард Хопкинс, полновластный чемпион в среднем весе, появился на ринге с татуировкой на спине в виде электронного адреса одного интернет-казино. С тех пор рекламодатели для рекламы своих товаров используют всевозможные части человеческих тел.¹⁰⁰ Один молодой человек продал свой лоб под рекламу *SnoreStop* на тридцать дней за \$37 357! Эта история позволила абсолютно бесплатно создать паблисити на миллионы долларов, что привело к повышению розничных продаж рекламируемой марки на 50%, а продаж через Интернет — на 400%.¹⁰¹

Конечно же, во многих случаях у рекламодателей почти нет выбора, и им приходится размещать свою рекламу в пространстве, загроможденном рекламой, например когда телевизионная реклама является важной частью рекламной кампании. Однако же даже один и тот же рекламодатель может в разные моменты быть в большей или меньшей степени загроможден рекламой. Например, на некоторых телевизионных сетях появляется разное количество рекламы во время рекламных пауз в разное время или в разные сезоны (табл. 14.4). Так, в празднич-

ный сезон 1999 г. владельцы веб-сайта для женщин [Village] отказались от интенсивной конкуренции и решили начать новую рекламную кампанию стоимостью \$40 млн по окончании рождественских каникул. «В соответствии с нашей стратегией мы должны были избежать праздничного загромождения», — говорит представитель компании. ¶

Таблица 14.4. Среднее количество рекламных роликов в одном блоке в телесетях: 2003-2004 гг., прайм-тайм

Телевизионная сеть	Общее количество роликов в блоке	Коммерческих роликов в блоке	Некоммерческих роликов в блоке
<i>Weather Channel</i>	3,53	3,28	0,25
<i>Speed</i>	3,96	3,00	0,96
<i>Headline News</i>	4,12	3,15	0,97
<i>ESPN2</i>	4,21	3,60	0,61
<i>ESPN</i>	4,44	3,82	0,62
<i>Golf</i>	4,63	3,68	0,95
<i>Fox News Channel</i>	4,67	4,16	0,51
<i>OutdoorLife Network</i>	4,83	3,84	0,99
<i>CNN</i>	4,91	3,93	0,98
<i>ESPN Classic</i>	5,23	3,90	1,33
<i>CNBC</i>	5,51	4,63	0,88
<i>AMC</i>	5,64	3,69	1,95
<i>Spike</i>	5,73	5,17	0,56
<i>Cow! TV</i>	5,80	4,67	1,13
<i>Fox</i>	5,95	4,46	1,49
<i>HGTV</i>	6,24	3,87	2,37
<i>NBC</i>	6,29	4,85	1,44
<i>UPN</i>	6,33	4,82	1,51
<i>TV Land</i>	6,38	5,72	0,66
<i>CBS</i>	6,42	4,79	1,63
<i>ComedyCentral</i>	6,48	4,25	2,23
<i>Animal Planet</i>	6,50	4,52	1,98
<i>Cartoon Network</i>	6,67	5,06	1,61
<i>WB</i>	6,70	5,09	1,61
<i>Discovery</i>	6,71	5,13	1,58
<i>Game Show Network</i>	6,85	5,98	0,87
<i>Nickelodeon</i>	6,91	5,73	1,18
<i>E!</i>	6,95	5,47	1,48
<i>A&E</i>	6,97	5,75	1,22
<i>Pax</i>	7,12	5,95	1,17
<i>ABC</i>	7,13	5,42	1,71
<i>MSNBC</i>	7,17	6,18	0,99
<i>Travel Channel</i>	7,18	4,98	2,20
<i>Hallmark Channel</i>	7,21	5,61	1,60
<i>FX</i>	7,21	5,59	1,62
<i>Food</i>	7,24	5,26	1,98
<i>Bravo</i>	7,72	5,92	1,80

Телевизионная сеть	Общее количество роликов в блоке	Коммерческих роликов в блоке	Некоммерческих роликов в блоке
MTV	8,03	6,74	1,29
USA	8,18	6,81	1,37
TNT	8,19	6,07	2,12
TBS	8,20	6,00	2,20
Sci-Fi	8,21	6,71	1,50
TLC	8,29	5,16	3,13
BET	8,29	6,67	1,62
WE	8,29	6,87	1,42
Oxygen	8,56	6,60	1,96
CMT	9,01	8,03	0,98
ABC Family	9,03	7,59	1,44
VH1	9,37	8,00	1,37
Lifetime	9,50	8,02	1,48

Источник: Joe Mandese, «Report Sends Message to Advertisers: Too Many Messages Per TV Break», *MediaPost's MediaDailyNews*, www.mediapost.com (15 ноября 2004). Copyright 2004 MediaPost Communications. All Rights Reserved.

Привлечение внимания: дополнительные замечания и рекомендации

Выше мы рассмотрели способы, с помощью которых компании пытаются привлечь внимание потребителей. Рискую повторить очевидное, все же отметим, что необходимость использовать привлекающие внимание стимулы зависит от внутренней мотивации потребителя обратить внимание на объект. Когда покупатели самостоятельно фокусируют внимание на объекте, потребность во включении рассматриваемых нами стимулов уменьшается. Учитывая, что такого рода стимулы стоят денег и занимают определенное место на рекламном объявлении, мы рекомендуем использовать их только когда это действительно необходимо.

Более того, использование стимулирующих факторов связано с определенным риском. Стимул, который полностью захватил внимание потребителя, оставляя в стороне основное обращение, только мешает осуществлению коммуникативного процесса. Необходимо использовать стимулы, которые привлекают внимание, но не создают помех дальнейшей обработке обращения в целом.

Даже если привлекающий внимание фактор не оттягивает на себя все внимание потребителей без остатка, он неизбежно вмешивается в процесс обработки содержащегося в рекламном объявлении сообщения. Краткосрочная память имеет ограниченный объем, поэтому, когда мы направляем когнитивные ресурсы на один-единственный элемент, другие составляющие остаются вне «поля зрения». Задумавшись во время лекции о чем-то личном, вы отнимаете часть своих ментальных способностей у того, о чем говорит преподаватель. Если ваши мысли фиксируются на участвующей в рекламе знаменитости, они потребляют ресурсы, которые могли бы использоваться для «обработки» остальных элементов объявления (рекламируемый продукт и рекламное обращение).

Чтобы проиллюстрировать обратный эффект, которым чревато разделение внимания, рассмотрим результаты так называемых теневых экспериментов.¹⁰³

Их участники надевали наушники, в каждый из динамиков которых поступали разные сообщения, а инструктор просил повторять вслух (создавая «эхо») только одно из них. Несмотря на то, что решение данной задачи требовало от испытуемых полного сосредоточения когнитивных ресурсов, они легко справлялись с ней. Следовательно, для обработки второго, не повторявшегося вслух, сообщения, ресурсов почти не оставалось. Оно запоминалось очень плохо, хотя подавалось человеку прямо в ухо. По окончании прослушивания практически никто из испытуемых не смог достаточно верно повторить содержание второго сообщения. Испытуемые даже не различили искажений речи (некоторые предложения произносились «задом наперед»).

Интересно, что уменьшение выделяемых на обработку рекламной информации ментальных ресурсов отнюдь не означает автоматического снижения убедительности рекламы. Последняя зависит от силы рекламных заявлений (от того, содержатся ли в них убедительные доводы в пользу совершения покупки). Уменьшение когнитивных ресурсов, направляемых на сильные заявления, означает, что потребитель, вероятно, недооценивает силу аргументации. Соответственно, убедительность обращения снижается. С другой стороны, менее активная обработка слабого заявления имеет свои плюсы, поскольку потребители не расходуют ресурсы на несостоятельные предложения.

Привлекающие внимание стимулы не только вмешиваются в обработку информации, но и влияют на убедительность рекламы иным образом. Если потребители воспринимают их как механизм манипулирования со стороны рекламодателя, эффективность обращений резко снижается.¹⁰⁴ Кроме того, иногда призванный привлечь внимание фактор просто не вызывает симпатии. Очень известная личность может служить хорошей приманкой, но если она вызывает отрицательные эмоции потребителей, они отразятся и на их мнении о рекламируемом продукте. Манекенщицы в купальных костюмах могут рекламировать лосьон для загара, но для рекламы других продуктов аналогичный образ может оказаться неподходящим и будет вызывать нежелательные реакции. Например, фотография супермодели Хайди Клум на обложке журнала «*Travel & Leisure Golf*» должна была привлечь к изданию внимание молодых мужчин. Девушка была сфотографирована в довольно вызывающей позе; снимок сопровождал заголовок «Играем с Хайди». Однако средним читателем журнала является мужчина в возрасте 52 лет, а женщины составляют 39% его аудитории. Поэтому, «игриво» оформив обложку, издатели рисковали отпугнуть читателей из обеих этих групп.¹⁰⁵

Как повлиять на потребителей, если они не обращают внимания на стимулы?

Итак, привлечение внимания — фундаментальное условие влияния на поведение потребителя. Однако с этим согласны далеко не все исследователи. Некоторые полагают, *что влияние на аудиторию могут оказывать раздражители интенсивностью ниже пороговой* (концепция получила название подсознательного убеждения).

Всплеск интереса к подсознательному убеждению пришелся на конец 1950-х гг., когда руководитель одной из исследовательских фирм Джим Викари провозгласил об открытии им метода «несанкционированных» потребителями влияний. В соответствии с его заявлениями, после начала проецирования на экраны киноте-

Глава 14. Установление контактов

атров во время просмотра фильмов со скоростью, которая исключала их осознанное восприятие, призывов «ПЕЙТЕ "КОКА-КОЛУ"» и «ЕШЬТЕ ПОПКОРН» продажи прохладительного напитка возросли на 18%, а воздушной кукурузы — на 52%. Однако независимые исследователи не подтвердили полученных данных. Впоследствии Дж. Викари сознался в том, что результаты экспериментов были сфабрикованы в надежде спасти находившуюся на грани банкротства фирму.¹⁰⁶

На протяжении нескольких лет эта тема пребывала в забвении, до тех пор пока Уилсон Брайан Кей не заявил в своей популярной книге, что такие эротические символы, как соприкосновение кубиков льда в рекламе спиртных напитков, включаются в рекламные объявления с целью затронуть подсознательные сексуальные побуждения.¹⁰⁷ В настоящее время использование подсознательных стимулов широко распространено. Потребители ежегодно тратят миллионы долларов на обучающие аудиокассеты, при прослушивании которых якобы происходит подсознательное внушение. В фильмах ужасов для увеличения их способности напугать зрителя используются действующие на подсознание символы (посмертные маски и т. п.). В розничной торговле в целях мотивации торгового персонала и предупреждения магазинных краж на звучащую в торговых залах музыку накладываются обращения-внушения. Известны даже попытки использовать на некоторых курортах призванные помочь отдыхающим расслабиться действующие на подсознательном уровне обращения.¹⁰⁸

Ученые пока не пришли к единому мнению о возможностях подсознательных раздражителей. В некоторых исследованиях отмечается, что, в определенных ситуациях, действующие на подсознание стимулы могут обладать умеренным воздействием.¹⁰⁹ Однако тщательный анализ литературы, посвященной теме влияния подсознательных стимулов на поведение потребителей, позволил вывести заключение, что такое влияние «незначимо».¹¹⁰ Как замечает один из авторов:

Вдесятикахпсихологическихисследованийутверждаетсяосновнойпринцип,согласнокоторомуболеемощныйстимулвоздействуетнаповедениелюдейсильнее, чемотносительнослабый... Стимулы, действующие на подсознание, обычно настолько слабы, что реципиент не только не подозревает об их присутствии, но и понятия не имеет о том, что его пытаются стимулировать. В результате потенциальный эффект от воздействующих на подсознание стимулов сводится к нулю другими, действующими на тот же сенсорный канал стимулами} ^

Но даже если бы действие подсознательных стимулов не аннулировалось бы обрабатываемыми сознательно стимулами, спрашивается, зачем кому-то использовать слабый — в лучшем случае — метод убеждения, когда можно воспользоваться гораздо более эффективными?

Выводы

Для установления контакта с потребителями необходимо выполнить два условия. Первое условие — экспонирование, которое определяется как такое приближение стимула, при котором возникает возможность возбуждения одного или более из пяти человеческих чувств. Следовательно, фирма должна обеспечить попадание рекламных обращений и продуктов к нужным людям в нужное время и в нуж-

ном месте. Препятствием для экспонирования может стать избирательность, с которой потребители подходят к выбору объекта контакта. Кроме того, компании должны осознавать опасность избыточного экспонирования.

Второе условие установления контакта — внимание, понимаемое как объем сфокусированных в определенном направлении ментальных усилий (мысли). Поскольку внимание базируется на ограниченных когнитивных ресурсах, нам приходится весьма избирательно его расходовать. К сожалению для бизнеса, продукты и реклама редко входят в список человеческих приоритетов. Кроме того, конкуренция за внимание потребителей привела к «загромождению» рынка. В совокупности эти факторы превращают привлечение внимания потребителей в самую сложную задачу для компании.

К счастью, в распоряжении компаний имеется ряд методов и стратегий привлечения внимания, многие из которых рассматриваются в данной главе. Однако их использование может быть сопряжено с высокими рисками. Привлекающие внимание рекламные стимулы могут препятствовать обработке потребителями остальных элементов коммерческого сообщения.

Наконец, мы рассмотрели возможность влияния на потребителя, не полагаясь на его внимание. Подсознательное убеждение — это попытка повлиять на потребителей при помощи действующих на уровне подсознания стимулов. Современные исследователи склонны считать, что последние обладают, в лучшем случае, минимальным эффектом, и что опасения по поводу их непреодолимой убеждающей силы беспочвенны.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. «Экспонирование — необходимое, но недостаточное условие установления контакта». Как вы понимаете это утверждение?
2. В чем состоят опасности избыточного экспонирования? Возможно ли уменьшить их?
3. Что означает выражение «загроможденное рыночное пространство»? В чем важность этого фактора для фирмы? Как он влияет на стратегию и тактику фирмы?
4. Один крупный руководитель не так давно заявил: «Мы ожидаем, что телевизионная реклама станет более развлекательной, а развлечения будут больше напоминать рекламу». Что это значит?
5. Допустим, один рекламодатель пытается оценить, насколько цифровые рекордеры снизили процент аудитории определенного телевизионного шоу, которая может увидеть рекламу, размещенную в этом шоу. Каким образом может этот рекламодатель определить процентный размер той части аудитории, которая едва ли увидит ролик, поскольку записывает шоу, а затем при просмотре перематывает рекламные блоки?
6. Ниже приводится ряд рекомендаций для разработки рекламного объявления в телефонном справочнике, которые появились в посвященном «желтым страницам» сентябрьском номере журнала *«Link»*:

- Продуманно используйте цвета. Не обязательно делать цветным каждый рисунок или текстовый блок. И не стоит «раскрашивать» уже имеющееся рекламное объявление.
- Объединяйте материал из разных средств рекламы. Если вы даете рекламу в других источниках, используйте в телефонном справочнике образы из этих объявлений, чтобы добиться интегрированных маркетинговых воздействий.
- Бойтесь скуки. Используйте необычные рамки для того, чтобы отвлечь внимание читателей от сообщений ваших конкурентов. Посмотрите, как оформлено большинство объявлений, — и сделайте наоборот.
- Используйте иллюстрации везде, где это возможно. Визуальные образы привлекают взгляд. Используйте что-то современное, избегайте устаревших картинок.
- Оставьте побольше «воздуха». Перегруженные объявления смущают и отпугивают потребителей. Слова, вокруг которых есть свободное пространство, более привлекательны и скорее будут прочитаны.

Какие принципы привлечения внимания отражены в этих рекомендациях?

7. Два потребителя видят одну и ту же рекламу. Один собирается приобрести рекламируемый товар, а второй — нет. Чем отличается обработка ими рекламной информации?
8. Предположим, компания решает, какой из двух методов привлечения внимания использовать в своей рекламе. Какие факторы должна она учесть при принятии решения?
9. Следуя рекомендации рекламного агентства, фирма видоизменила свою текущую рекламную кампанию, пригласив участвовать в ней знаменитость. Однако исследования рынка показали нецелесообразность такого шага: эффективность рекламы не только не повысилась, но даже уменьшилась. Почему это могло произойти?

Глава 15

ФОРМИРОВАНИЕ МНЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Пролог

В начале XXI в. в компании *American Airlines* посчитали, что устранение ряда сидений в самолетах, в целях увеличения пространства для пассажиров, сможет принести компании конкурентное преимущество. Очевидно, этого не произошло. В 2005 г. авиакомпания приняла решение положить конец своей кампании «Более просторный салон» («More Room Throughout Coach»). Компания объявила о том, что перепланирует посадку в своих самолетах, вернув более 12 000 посадочных мест, в надежде, что это увеличит доходы примерно на \$100 млн в год.

Основной конкурент компании, *United Airlines*, пытается извлечь выгоду из неудач *American Airlines*, предпринимая шаги, подобные тем, что совершают компании, производящие пиво и **продающие** расфасованные товары. Компания *United Airlines* запустила рекламную кампанию стоимостью \$15–20 млн для повышения популярности мест в более просторных салонах класса Economy Plus. В рекламных роликах на телевидении и радио по-прежнему будет звучать «Rhapsody in Blue» («Рапсодия в голубых тонах»), песня Гершвина, которую *United Airlines* использует в своей рекламе с 1987 г. Однако отличительная черта этой кампании состоит в том, что, начиная с **Чикаго**, в котором находятся центры деятельности обеих авиакомпаний и конкурентная борьба предельно сильна, и распространяясь на другим городам, *United Airlines* подшучивает над *American Airlines*. В нескольких печатных рекламах *United Airlines* подкалывает своего конкурента за отказ от кампании по увеличению пространства. На одной из распространяемых в Чикаго печатных реклам *United Airlines* показан человек, изогнутый в форме куба. Заголовок гласит «Летайте *American* — и вы сможете себя пнуть. В буквальном смысле этого слова». На другом рекламном проспекте изображен мужчина, который сидит в кресле, вытянув ноги, и пытается читать книгу. Заголовок этого проспекта гласит «Устали летать *American* ?». В тексте под каждым рисунком говорится о том, что *American Airlines* возвращает в свои самолеты сиденья, тогда как *United Airlines* продолжает предлагать дополнительное пространство для ног в эконом-классе повышенной комфортности Economy Plus.

«*American* преподнесли нам эту возможность на блюдечке с голубой каемочкой, — говорит Джерри Доу (*Jerry Dow*), вице-президент по маркетингу в компании *United Airlines*. — Они придавали большое значение комфорту сидений для своих лучших клиентов, и то, что они отказались от этого, дало нам отличную

возможность и значительное конкурентное преимущество, на которое мы хотим обратить внимание людей в Чикаго». Мистер Доу сказал, что чикагская часть кампании также будет включать в себя точно не определенный «партизанский маркетинг» и что авиалиния планирует использовать этот подход и в других городах, в зависимости от его успеха в Чикаго. «Агрессивный подход стал результатом искреннего желания и потребности положить конец восприятию того, что салоны *American Airlines* являются более просторными, — сказал он. — Они устанавливают сиденья обратно на свои самолеты, и деликатный подход не был бы настолько же эффективным и настолько же быстрым, как простое обнаружение этого факта и донесение до людей того, что наш товар является дифференцированным». Мистер Доу заявил, что, в действительности, спор начала *American Airlines*, начав кампанию «Более просторный салон», и обращает внимание на рекламу, в которой говорится «Вашим коленям безразлично, что за авиалиния летает в ваш город» — это ссылка на *United Airlines*, какой бы туманной она ни была.

American известно о готовящейся кампании *United Airlines*, и складывается впечатление, что они не придают ей особого значения. Представитель компании обратил внимание на то, что у авиалинии по-прежнему остается «достаточное количество посадочных сидений», пространство которых (или пространство для ног) составляет 33 дюйма и превышает стандарт по отрасли (31 дюйм). Представитель компании отметил, что *American Airlines* не планируют контратаки. «Я полагаю, что мы продолжим концентрироваться на аспектах нашего собственного бизнеса», — сказал представитель компании.

Источник: Выдержки из Rich Thomaselli, «United Airlines Ads Attack American Airlines», AdAge.com, www.adage.com (17 марта 2005). Также см. Scott McCartney, «News for the Knees: AMR Will Expand Coach-Seat Legroom», *Wall Street Journal* (4 февраля 2000), A3.

Изначально именно *American Airlines* хотели использовать пространство для ног как способ формирования мнения потребителей о комфортабельности полетов с *American Airlines*. Теперь *United* надеется выделяться на фоне своего конкурента при помощи этой характеристики. Однако, по словам вице-президента по маркетингу компании *United Airlines*, это требует изменения мнения потребителей о том, какая авиалиния позволяет пассажирам наиболее комфортно расположить ноги во время полета.

Цель этой главы — более тщательное изучение способов, которыми компании могут формировать мнения потребителей для того, чтобы повысить свои шансы на привлечение большего числа клиентов. В гл. 14 вы узнали о необходимом экспонировании и требованиях внимания при контакте с целевыми потребителями. Однако даже если контакт налажен, маркетинговая работа еще далеко не закончена. Кроме того, что компании заставляют потребителей думать о своих товарах, они еще должны заставить их думать определенным образом. Другими словами, компании хотят сформировать мнение потребителей о товаре. Для этого нужно повлиять и на то, что потребители думают, и на то, как они относятся к товарам. Изменение мнения позволит достичь желаемого образа товара и благоприятного отношения к нему. Компании, которые поймут, как добиться этого, увидят выгоду в итоговых строках счета прибылей и убытков.

Хотя в гл. 9 и 10 мы неоднократно подчеркивали значимость формирования мнений потребителей, вопрос о том, как этого добиться, до сих пор оставался открытым. В этой главе вы сможете лучше понять, как можно решить эту задачу. Для того чтобы сформировать это понимание, мы начнем с начала — с создания мнения.

Создание мнения

Когда мы впервые развиваем убеждение, чувство или установку к чему-то, это называется **созданием мнения**. Как мы уже обсуждали в гл. 10, отношения людей строятся на их представлениях и восприятиях объекта. Чем благоприятнее убеждения и чувства к объекту, тем положительнее отношение к нему. Однако мы не обсуждали, что происходит между экспонированием объекта или стимула и последующим созданием убеждений, чувств и установок. Это область осмысления. **Осмысление** включает в себя *интерпретацию стимула*. В этой точке стимул дополняется значением. Это значение зависит от того, что происходит во время обработки стимула. Далее мы обсудим различные аспекты этой обработки.

Классификация стимулов

Сначала человек пытается ответить на вопрос «Что это?». Ответ на этот вопрос включает в себя **классификацию стимула**, в которой *стимул классифицируется, используя ментальные представления и категории, которые хранятся в памяти*. То, как классифицируется стимул, является важным, потому что та ментальная категория, к которой приписывается стимул, влияет на мнение, которое формируется относительно стимула.¹

Пример того, как классификация стимулов может повлиять на спрос, на товар, произошел, когда компания *Togo* представила **облегченный снегоочиститель** лод названием «Snow Pup». Название заставило многих отнести этот товар к категории игрушек. Даже те, кто классифицировал его в правильную товарную категорию, часто интерпретировали название бренда как указывающее на недостаточную мощность для работы. Смена имени (сначала на «Snowinaster», а затем просто на «Того») решила эту проблему и помогла продажам.²

К сожалению, потребители часто делают ошибки при распределении товаров по категориям. Упаковка, которую использовали *Planters Fresh Roast* для своих орешков, была настолько похожа на вакуумную упаковку, которая используется для кофе, что многие потребители отнесли этот товар к неправильной категории. Продавцы в магазинах не были в восторге от неразберихи, которую устроили покупатели после того, как по ошибке засыпали орешки в кофемолку.³ Когда *Frito-Lay* выпустили свои «Cheetos Paws», закуску в форме лап гепарда, стенды в магазинах были расположены рядом с отделом, в котором продавался корм для домашних животных. Это приводило многих потребителей в сомнение относительно того, к какой категории отнести товар. Как сказал один сбитый с толку потребитель: «"Paws" предназначены для моей кошки или для меня?».⁴ Ни одна реклама не застрахована от неверной категоризации. В ранних рекламных антигистамина «Claritin» использовалась ключевая фраза «Безоблачный

день с «Claritin». Однако многие ошибочно относили этот товар к категории антидепрессантов.⁵

Категоризация стимулов имеет большое значение для усилий одной из интернет-компаний, направленных на развитие совершенно новой классификации для своего программного обеспечения. В своем значении эта классификация является намного менее угрожающей, чем существующие лейблы программного обеспечения. Более подробно об этой ситуации вы сможете узнать, прочитав статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 15.1».

Поведение потребителей и маркетинг 15.1

Шпионские программы? Нет! Исследовательские программы? Да!

Ранее, в гл. 4, мы упоминали исследование, в ходе которого были обнаружены шпионские программы в 80% персональных компьютеров потребителей. Как вы, должно быть, помните, шпионские программы — это программы, которые загружаются в компьютер без согласия владельца и осуществляют сбор информации о деятельности пользователя в Сети, о его финансовых операциях, а также о паролях. Выступая в 2004 г. на конференции InfoSecurity в Нью-Йорке, Роджер Томпсон, директор по защите информации в *Computer Associates International*, заявил, что «единственное, что развивается быстрее, чем определение того, что представляют из себя шпионские программы, это сами программы-нарушители». По его мнению, угроза, которую несут шпионские программы, приведет к тому, что вирусы, распространяемые по почте, будут восприниматься как незначительное неудобство. Кроме того что шпионские программы вторгаются в личную информацию, они могут привести к существенному ухудшению работы Сети и увеличению потребляемой памяти.

Программное обеспечение Network's Marketscore компании *comScore* — американского поставщика интернет-исследований — схоже со шпионскими программами, хотя и имеет ряд важных отличий. Приложение Marketscore компании *comScore* установлено более чем на миллионе персональных компьютеров в Америке и является основой исследовательских услуг компании. Это программное средство отслеживает тенденции электронной коммерции и трафик веб-сайтов клиентов компании, которых называют «участниками». Однако, в отличие от шпионских программ, прежде чем программное обеспечение компании *comScore* устанавливается на компьютеры потребителей, они должны дать на это свое разрешение. Принятие этого решения стимулируется предложениями увеличения скорости загрузки призов на тотализаторе. Кроме того, программное обеспечение собирает только информацию о том, какие веб-сайты посещает пользователь. Более того, эта программа защищает конфиденциальность клиентов *comScore*, делая доступными только агрегированные данные после удаления информации, относящейся к отдельно взятому человеку.

Учитывая эти важные различия между шпионскими программами и своим программным обеспечением, *comScore* пытается заставить поставщиков интернет-услуг и организации, занимающиеся безопасностью, принять новое понятие — исследовательские программы — которое проводило бы четкое различие между программным обеспечением компании и шпионскими программами. Очевидно, что эта новая классификация позволит *comScore* дистанцироваться от негативного подтекста,

присущего категории шпионских программ, и обеспечит компании намного более приятный для потребителей имидж.

Источник: Частичные выдержки из «Microsoft Bid to Turn Spyware Threat into Sales Tool!», *Businessline* (17 января 2005), 1; Ted Bridis, «Internet Users: Think Your Secure Surfing Net? Click Again!», *Miami Herald* (25 октября 2004), A1.

Объем обработки

Рассмотрим рекламу стирального порошка «Arm & Hammer», в которой утверждается следующее: «Для стирки, которая на 50% белее, на 50% ярче*» («For Laundry that's 50% Whiter, 50% Brighter*»). У покупателей, в привычной манере обрабатывающих это заявление, может сложиться впечатление, что рекламируемый бренд является более эффективным по сравнению с конкурирующими брендами, если предположить, что они считают это заявление заслуживающим доверия. А теперь предположим, что кто-то потратил время, чтобы проверить, почему после рекламного утверждения стоит звездочка, и прочитал небольшую надпись вдоль правого края рекламы; эта надпись гласит: «В лабораторных исследованиях в сравнении с № 4 жидким моющим средством и № 3 сухим порошком». И какие впечатления сложатся у вас о рекламируемом бренде теперь? Вероятно, они будут отличаться от тех, что возникли до прочтения маленькой надписи. Обратите внимание: это говорит о предположениях рекламодателей о том, как много потребителей будут тратить силы на обдумывание маленькой надписи. В действительности можно полагать, что рекламодатель считает, что очень немногие потребители внимательно изучат рекламу, чтобы понять, что компания признает, что существуют другие марки стиральных порошков, преимущество над которыми их бренд не может утверждать.

Однако это не основная причина, по которой мы привели данный пример. Этот случай иллюстрирует, как объем обработки информации может создать осмысление и в результате привести к формированию мнения. Многие стимулы, особенно попадающие в категорию рекламы, получают минимум обработки. Определив, чем является стимул, мы направляем наши познавательные способности в другое русло. Когда это происходит, у стимула остается мало шансов оказать влияние.

В другом случае мы можем уделить достаточно внимания рекламе, чтобы следить за тем, что происходит и, возможно, заметить, что является объектом рекламы. В процессе нас могут посетить определенные мысли (которые называются **когнитивной реакцией**) и чувства (которые называются **эмоциональной реакцией**). Мы можем подумать о том, как мы устали многократно видеть одну и ту же рекламу. Или, быть может, нас позабавит рекламный юмор. В любом случае, обработка является далеко не всесторонней.

Иногда в ходе обработки мы затрачиваем значительные объемы наших когнитивных ресурсов. Реклама может быть настолько занимательной, что мы тщательно следуем всему, о чем в ней рассказывается и показывается. Или мы можем прислушиваться к тому, что говорится в рекламе о товаре, потому что, возможно, считается, что реклама содержит важную информацию, необходимую для важного решения относительно предстоящей покупки. Заявления о пользе и конкурентных преимуществах рекламируемого товара внимательно изучаются, а соответствующие прошлые познания относительно обоснованности заявлений активируются из

долгосрочной памяти. Размышления могут коснуться атрибутов товара, которые не упоминались в рекламном сообщении. Прямая почтовая реклама, в которой подчеркивается высокое качество товара и не упоминается цена, может привести потребителей на мысль о высокой цене на товар; иначе почему бы ее не показать?

То, какой объем обработки необходим для выявления значения стимула, зависит от того, насколько просто его можно обработать. Некоторые стимулы обрабатываются просто, другие требуют больше наших когнитивных ресурсов.

Мы не хотим, чтобы создалось впечатление, что прежде чем стимул сможет повлиять на осмысление и создание мнения, необходима всесторонняя обработка. Наоборот, даже относительно поверхностной обработки может быть достаточно для того, чтобы стимул оказался влиятельным. Согласно **классическому обусловливанию**, простое парное соединение одного стимула, который спонтанно вызывает определенные значения и чувства, с другим стимулом, может привести к переносу этих значений и чувств от одного стимула к другому.⁶

Классическое обусловливание

У многих термин «классическое обусловливание» вызывает мысли об Иване Павлове и его собаках. И. Павлов, автор теории классического обусловливания и лауреат Нобелевской премии, показал, как стимул приобретает новое значение за счет простой ассоциации с другим стимулом. В своих известных экспериментах над собаками И. Павлов начал со *стимула* (который называется **безусловным стимулом**), *который автоматически вызывает определенную реакцию* (которая называется **безусловной реакцией**). В частности, еда использовалась потому, что она вызывает выделение слюны у собак. Чтобы показать, что этот стимул можно преобразовать в *новый стимул* (который называется **условным стимулом**), *который прежде не был связан с этой реакцией*, Павлов начал звенеть в колокольчик каждый раз, когда собакам давали еду. В итоге у собак стало наблюдаться слюноотделение, когда они просто слышали звук колокольчика. Так как эта реакция возникает в результате проведенного обусловливания, ее называют **условной реакцией**.

Чтобы сформировать мнение потребителей, многие рекламы полагаются на силу простых ассоциаций. Это можно наблюдать в рекламе сыра «Cracker Barrel», в которой сочетаются ножи, символ заостренности, и сам продукт, в надежде, что это значение может быть приспособлено под товар. Если это удастся, сложится восприятие, что сыр обладает более острым ароматом. На рис. 15.1 схематически представлены элементы этой рекламы и желаемая реакция с точки зрения классического обусловливания. На всякий случай, если вы сомневаетесь в эффективности подобных ассоциаций, позвольте напомнить вам об исследовании, о котором говорилось в гл. 10. В нем было показано, что реклама ткани способна создать более благоприятные представления о мягкости рекламируемого товара за счет сочетания ткани и маленького очаровательного котенка, а не за счет простого заявления о мягкости ткани.⁷

Кроме переноса значения простые ассоциации могут также вызвать перенос ощущений и симпатий. Товары часто сочетаются со стимулами, которые хотя и лишены значения, связанного с товаром, нравятся потребителям и вызывают приятные чувства.

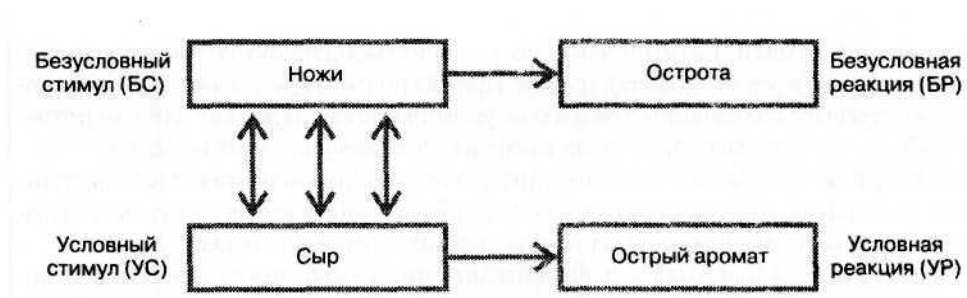


Рис. 15.1. Подход классического обусловливания к влиянию на мнения потребителей

Потенциал влияния стимулов, не связанных с товаром, на выбор товара был проиллюстрирован новаторским исследованием Джеральда Горна (*Gerald Gorri*), в котором участникам предлагалось выбрать одну из двух похожих ручек. Одна ручка сочеталась с любимой музыкой. Что говорит музыка о качествах ручки? Абсолютно ничего. Тем не менее, объединение с подходящей музыкой приводит к тому, что ее выбирают чаще. А когда ту же самую ручку объединяют с музыкой, которая не нравится, чаще начинают выбирать другую ручку.⁸

Последующее исследование показывает, что потенциал влияния не связанных с товаром стимулов на выбор потребителей зависит от набора вариантов выбора. В этом исследовании участникам предлагалось выбрать из трех предположительно новых (в действительности вымышленных) прохладительных напитков. Им предложили бесплатную упаковку того бренда, который они выберут. Однако прежде чем сделать выбор, участникам показали рекламы каждого бренда и рейтинг тестирования вкусов. В рекламах, выданных некоторым участникам, реклама одного из брендов под названием «Sunburst» содержала красивый тропический закат. Для других участников в этой рекламе были изображены достаточно отталкивающие игуаны. Также потребителям были предоставлены разные данные о рейтингах тестирования вкуса, описывающие характеристики бренда. Некоторые получили рейтинги, показывающие, что вкусовые качества брендов были примерно одинаковыми. По сути эти рейтинги повторяли условие Джеральда Горна об одинаковости ручек. Другие участники получили рейтинги, согласно которым один из брендов, кроме «Sunburst», является очевидно лучшим напитком. В этой ситуации конкурент доминировал над «Sunburst». Результаты Дж. Горна говорят, что на выбор «Sunburst» будет влиять то, привлекательную или непривлекательную картинку содержит реклама (при одинаковых рейтингах вкусовых качеств); а что произойдет, если рейтинги будут указывать на наличие доминирующего бренда? Результаты изображены на рис. 15.2. В соответствии с выводами Дж. Горна, когда рейтинги вкусовых качеств были одинаковыми, на выбор бренда сильное влияние оказывало то, привлекательный или непривлекательный стимул был с ним связан. В этой ситуации «Sunburst» выбирали более чем в два раза чаще, когда его реклама содержала приятный рисунок, по сравнению с тем, когда рисунок не был приятным. Однако когда среди набора вариантов какой-то бренд доминировал над «Sunburst», картинка переставала оказывать существенное влияние на выбор. Это исследование говорит нам о том, что когда потребители выбирают из

числа товаров, среди которых нет доминирующего бренда, ассоциация с нравящимся стимулом может перевесить чашу весов в пользу бренда, который наводит на ассоциацию. Однако если в наборе вариантов бренд очевидно уступает другому бренду, у него может не получиться компенсировать это невыгодное конкурентное положение за счет привязки к приятному стимулу, не имеющему отношения к бренду.⁰



Рис. 15.2. Влияние не связанного с товаром стимула на выбор бренда зависит от наличия доминирующего бренда в наборе вариантов

Источник: Paul W. Miniard, Deepak Sirdeshmukh, and Daniel E. Innis. «Peripheral Persuasion and Brand Choice», *Journal of Consumer Research* 19 (сентябрь 1992), 226-239.

Способности ассоциаций формировать мнения потребителей бесценны для маркетинга товаров, как минимум, по двум причинам. Во-первых, простые ассоциации освобождают компании от ограничений, вызванных реальными характеристиками товара. Даже если товар отстает от конкурента, благоприятного мнения можно добиться за счет выбора подходящего стимула для ассоциации с товаром. Давайте рассмотрим пример с зубной пастой «Торо!». Наиболее эффективно зубной налет удаляла паста «Zact HP» (по крайней мере, на тот момент), превосходя в этом большинство своих конкурентов, и на конкурентном преимуществе делалось сильное ударение в рекламах «Zact». По очевидным причинам «Торо!» должен был держаться подальше от разговоров об относительной эффективности. Вместо этого в рекламах «Торо!» продукт ассоциировался со стимулами, которые должны были передать идею о том, что эта паста удаляла зубной налет и отбеливала зубы. В рекламах «Торо!» преобладали улыбающиеся модели — мужчина и женщина, — одетые в белую одежду и демонстрирующие свои белоснежные улыбки.

Другая причина, по которой простые ассоциации являются настолько привлекательными, — они работают, не требуя от потребителей усиленных размышлений в ходе обработки. Обычно у потребителей есть более приятные темы для размышлений, чем множество товаров и реклам, заполняющих рынок. Поэтому усиленные размышления являются скорее исключением из правила. В результате попытки сформировать мнения, требующие меньшей обработки, имеют больше шансов на успех.

Содержимое обработки

Вдобавок к объему обработки также важно понимать содержимое обработки. Решающим аспектом этого содержимого является благоприятность когнитивных и эмоциональных реакций, которые возникают в ходе обработки. Благоприятные реакции являются основной предпосылкой к формированию благоприятного мнения о товаре. Когда реакции благоприятны, компании будут довольны сформировавшимися мнениями. В качестве примера можно привести негативную реакцию пятидесятичетырехлетней женщины, которая сочла, что попытки одного рекламодателя убедить потребителей ее возрастной группы не достигли своей цели: «Как они могут говорить мне, что мне необходимо, когда они не знают, кто я такая? Они создали образ пожилых людей, в который поверит молодежь, но он не имеет ничего общего с нами. Если это предназначено для меня, то они сильно промахнулись. Недостоверность рекламы убедила меня в том, что товар является ерундой». ¹⁰ Вот так!

Другой ключевой аспект содержимого — насколько процесс обработки включает в себя размышление о товаре. Из-за различий в подобных размышлениях исследователи предложили два различных процесса формирования мнения: центральный процесс и периферийный процесс. ¹¹

Центральный процесс формирования мнения

Представьте, что ваше внимание привлекла реклама, которая содержит информацию о важном товаре, покупка которого вам предстоит. Из-за личной значимости вы затрачиваете значительные когнитивные ресурсы в ходе обработки. Вы тщательно размышляете над сделанными в рекламе заявлениями, оценивая, дают ли они убедительные основания для приобретения этого товара. Эти мысли, или когнитивные реакции, становятся основой для создания мнений. И, в зависимости от того, каковы ваши реакции — положительные (например мысли, которые служат признаком одобрения рекламных заявлений) или отрицательные (например мысли, которые служат признаком отклонения рекламных заявлений), ваше мнение будет в большей или меньшей степени благоприятным. В этом случае вы следуете **центральному процессу**, в котором *мнения формируются через тщательное обдумывание значимой информации*.

Так как мнения, сформировавшиеся за счет центрального процесса, используют значимую информацию, они очень чувствительны к силе или качеству этой информации. Реклама, в которой описываются неоспоримые преимущества рекламируемого бренда, приводит к более благоприятному мнению, по сравнению с рекламой, которая этого не делает. Этот простой факт подтверж-

дается исследованием, в котором изучалось, как мнения, сформированные после обработки рекламы, зависят от силы рекламных заявлений. В ходе типичного исследования одни люди обрабатывают рекламу, содержащую сильные, убедительные заявления; другие обрабатывают аналогичную рекламу, в которой сильные заявления представлены в более мягком варианте. Согласно центральному процессу обработки, у тех, кому были представлены более сильные заявления, должны сформироваться более благоприятные мнения, чем у тех, кому были представлены более слабые заявления. Однако по мере уменьшения размышлений о товаре рекламные заявления должны оказывать меньшее влияние. В определенный момент эти размышления оказываются настолько незначительными, что создавшиеся мнения могут быть независимы от силы заявлений.

Результаты исследования зависимости убедительности рекламных заявлений от размышлений в процессе обработки показаны на рис. 15.3. В данном исследовании участники обрабатывали рекламу выдуманного товара, в которой содержались сильные или слабые заявления, в условиях, приспособленных для влияния на степень размышления о товаре.¹² Некоторым участникам было сказано, что они будут выбирать среди различных продуктов, куда входит и рекламируемый бренд, и получат бесплатный образец любого бренда, который выберут. Эти знания должны были стать причиной большего размышления о товаре и его атрибутах в ходе процесса обработки. Другие участники не знали о предстоящем выборе. Следовательно, у них было меньше поводов размышлять над рекламными заявлениями.

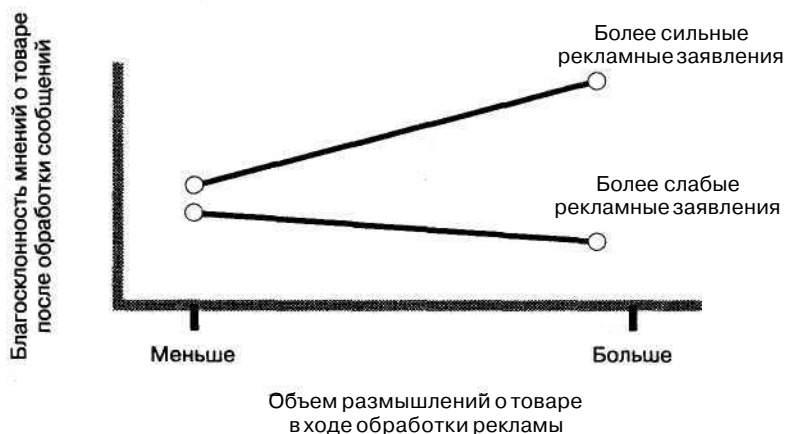


Рис. 15.3. Влияние рекламных заявлений зависит от размышлений, которые происходят в ходе обработки рекламы

Источник: Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava, «Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, 18 (июнь 1991), 92-107.

Как показано на рис. 15.3, степень того, насколько сильно на мнения о рекламируемом товаре повлияли рекламные заявления, зависела от объема размышлений о товаре в процессе обработки. В условиях, когда подобные размышления были наиболее вероятны, те, кто получил рекламу с сильными заявлениями, выразили о нем намного более благоприятное мнение по сравнению с теми, кто получил более слабые заявления. Однако степень этих различий заметно уменьшилась, когда размышления о товаре были менее вероятными. Фактически при таком условии мнения, сформировавшиеся о товаре, были почти одинаковыми и не зависели от рекламных заявлений.

Данное исследование изучало касающуюся товара информацию, переданную рекламными заявлениями. Однако подобная информация может быть передана и через другие элементы рекламы.

Другим доказательством, что реклама передает информацию о товаре с помощью визуальных элементов, является следующее исследование. В нем показано, как это влияние зависит от природы обработки потребителями рекламы.¹³ Одни участники получили рекламу с рисунком, целью которого было усилить определенные убеждения об атрибутах товара; картинка, которую получили **другие** участники, была лишена информации о товаре. Также в исследовании для одной из групп испытуемых повышалась вероятность размышлений о товаре (таким же образом, как и в предыдущем эксперименте). После обработки рекламы участники исследования сообщали свои мнения о товаре. Результаты приведены на рис. 15.4. Заметьте, как сильно структура результатов похожа на структуру результатов, представленную на рис. 15.3. Когда в ходе обработки возникало сравнительно немного мыслей о товаре, конкретная картинка из рекламы не влияла на сложившееся мнение. Когда же размышление о товаре имело место, те, кому показывали картинку **со** значимой информацией о товаре, высказывали более благоприятное мнение **по** сравнению с теми, кому показывали картинку, на которой не доставало существенной информации.

Периферийный процесс

Возникает или нет усиленное восприятие значимой информации в ходе процесса обработки, зависит от мотивации человека и способности это сделать. Если вы готовитесь потратить на что-то тысячи долларов, у вас, скорее всего, есть сильный мотив тщательно оценить значимую информацию (если такой мотив не возникает, вы, наверное, очень богаты). А если вы, к тому же, способны провести эту оценку (что означает, что у вас есть необходимые знания, а также возможность, чтобы понять информацию), вы, наверное, это сделаете. Однако мотивации или способности зачастую не хватает. Просто задумайтесь о бесчисленных рекламах, которые вы видели и не пытались тщательно оценить сильные и слабые стороны рекламируемого товара. По каким-то причинам у вас не было мотивации для того, чтобы задуматься над этим.

Тем не менее, отсутствие интенсивного размышления над значимой информацией не мешают формированию мнения. Это просто означает, что мнение формируется за счет других ментальных процессов. *Мнения, которые возникают без размышлений о значимой информации*, являются следствием **периферийного процесса**. Например, у потребителей может сложиться мнение о рекламируемом то-

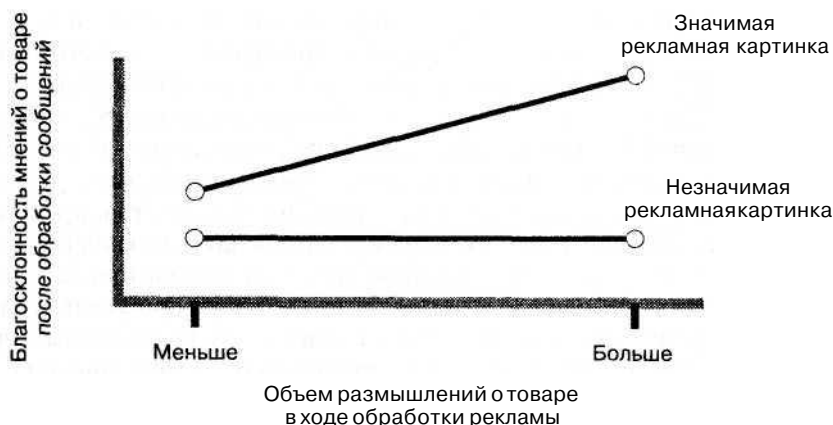


Рис. 15.4. Влияние картинок, которые несут информацию, связанную с товаром, также зависит от размышлений, которые возникают в ходе обработки рекламы

Источник: Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava, «Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, 18 (июнь 1991), 92-107.

варе на основе того, нравится им сама по себе реклама или нет. Большое количество исследований подтверждает тот факт, что отношение потребителей к рекламе — важный фактор эффективности рекламы при формировании мнений.¹⁴ То, что рекламный юмор или развлекательный характер рекламы не играют роли при оценке реальных достоинств товара, не имеет значения, если мнения формируются за счет периферийного процесса. Как мы уже подчеркивали в разделе о классическом обусловливании, простая активация положительных эмоций в сочетании с товаром может привести к переносу этих эмоций на сам товар.

Чтобы лучше проиллюстрировать периферийный процесс формирования мнения, давайте вернемся к исследованию из предыдущего параграфа, в котором изучалось влияние рекламных картинок, несших в себе значимую информацию о товаре. Также в этом исследовании проверялось влияние рекламных картинок, которые служили в качестве периферийных сигналов.¹⁵ **Периферийные сигналы** — это *стимулы, лишённые информации, связанной с товаром*. Так как в них нет значимой информации, периферийные сигналы не должны влиять на формирование мнения, когда оно происходит за счет центрального процесса. Влияние таких стимулов ограничено ситуацией, в которой формирование мнения является следствием периферийного процесса.

В исследовании периферийного процесса одни участники получили рекламу, содержащую очень привлекательную картинку тропического пляжа на закате. На рекламе, которую получили другие, вместо красивой картинки была изображена отталкивающего вида неприятная игуана. Как и ранее, некоторым участникам сообщили о предстоящей возможности выбрать себе бесплатный образец рекламируемого продукта, чтобы стимулировать размышления о товаре. Другие участники не ожидали предстоящего выбора.

На рис. 15.5 изображены результаты — мнения о товаре, сложившиеся у участников эксперимента после обработки рекламы. Привлекательная картинка стала причиной более благоприятного мнения о продукте у участников, чем непривлекательное изображение, но только в случае, когда размышления о достоинствах товара были сведены к минимуму. Когда подобные размышления были более вероятны, картинки не оказывали влияния на мнения. Заметьте, что структура результатов на этом рисунке отличается от структуры результатов, представленных ранее на рис. 15.3 и 15.4. Эти отличия следует ожидать независимо от того, дает ли рекламный элемент информацию, важную для оценки товара. Когда это так, элемент рекламы должен оказывать большее влияние при увеличении размышлений о товаре, как это показано на рис. 15.3 и 15.4. Если рекламный элемент не несет в себе информации о товаре, его влияние должно увеличиваться, когда объем размышлений о товаре уменьшается, как это показано на рис. 15.5.

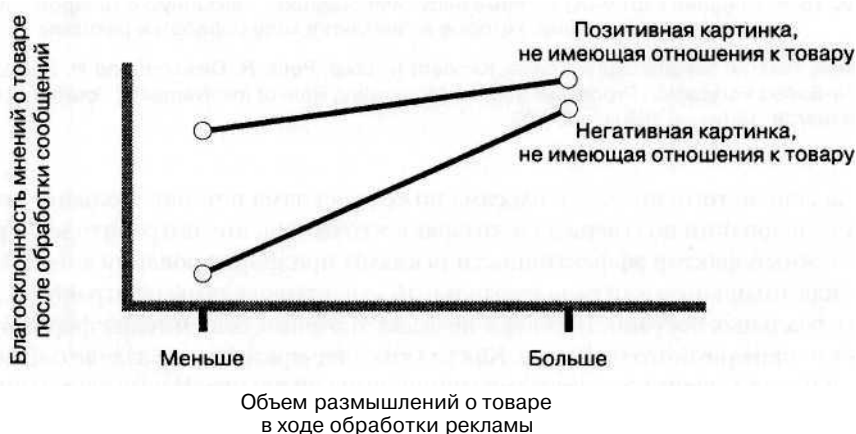


Рис. 15.5. Периферийные картинки начинают оказывать большее влияние, когда в ходе обработки рекламы объем размышлений потребителей о товаре уменьшается

Источник: Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava, «Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, 18 (июнь 1991), 92-107.

Влияние предвзятой обработки

Хотя человек может иметь сильную мотивацию и способность к внимательному анализу значимой информации, сформированные мнения могут зависеть от большего, чем сама по себе информация. Это происходит потому, что другие факторы могут оказывать влияние или вносить изменения в процесс обработки информации, тем самым меняя интерпретацию информации. Одним из таких факторов являются ожидания. Чтобы проиллюстрировать это, взгляните на рис. 15.6. Что вы видите?

Некоторые воспринимают стимул на рис. 15.6 (известный как «двойная В») как букву В. Другие воспринимают его как число 13. Это зависит от того, как вы смотрите на этот стимул. А то, как вы смотрите, может меняться в зависимости от

Рис. 15.6. Стимул «двойкой В»: прежние ожидания влияют на текущее восприятие

того, что вы ожидаете увидеть — букву или цифру. Предположим, что прежде чем увидеть сложносоставленную В, вы рассматривали либо четыре заглавные буквы, либо четыре пары чисел. Это настраивает вас на ожидание буквы или цифры. Эти ожидания, в свою очередь, сильно влияют на вашу интерпретацию. Те, кто ждет увидеть число, интерпретируют «двойкую В» как 13, а те, кто ожидает букву, воспринимают это как В.¹⁶

Такое же явление происходит, когда потребители формируют свои мнения о товаре. Мы можем интерпретировать информацию о товаре, собранную в ходе поиска, как совпадающую с нашими предварительными ожиданиями, особенно когда она является неоднозначной (т. е. допускает различные толкования).¹⁷ Ожидания могут даже изменить интерпретацию потребителями своего опыта потребления (см. гл. 6). Когда потребители ели энергетический батончик, на котором было помечено, что он содержит соевый протеин, они воспринимают его как безвкусный и зернистый. Однако тот же самый батончик, на котором не было ярлыка о наличии сои, получил более положительные оценки.¹⁸ Далее в этой главе вы увидите, как торговые марки и этикетки с описанием могут стимулировать предвзятую обработку.

Подобным образом настроение потребителей во время обработки информации может оказать соответствующее влияние на ее интерпретацию и формирование мнений (см. гл. 10). Потребители в хорошем настроении с большей вероятностью будут благоприятно интерпретировать информацию, чем менее позитивно настроенные потребители, что приводит к формированию более благоприятных мнений. Позднее мы вернемся к тому, как настроение может быть использовано для формирования мнения потребителей.

Изменение мнения

Если изначальное мнение было сформировано, *любая последующая модификация существующего мнения* представляет собой **изменение мнения**. В гл. 8 вы сталкивались с многочисленными примерами компаний, которые пытались изменить существующее у потребителей мнение. Некоторые из этих примеров включали в себя попытку устранить разрыв между желаемым и существующим образом. Другие примеры состояли из попыток устранить неправильное восприятие товара. В обоих случаях поводом для изменения мнения послужило желание создать мнение, которое больше способствовало бы превращению потребителей в покупателей.

Потребность в изменении мнения потребителей часто возникает применительно к зрелым товарам. Товарам, которые многие годы находятся в продаже, часто

необходимо добавить свежести. Сегодняшний потрясающий успех зачастую истощается, причем иногда это происходит достаточно быстро. В свое время бренд «Guess», который больше всего известен своими джинсами, ставился **тлнэйдже-рами** на третье место по своей «крутости». Всего два года спустя он опустился до двадцать третьего места.¹⁹ Чтобы предотвратить, свести к **минимуму** или преодолеть подобные спады отношения к себя, компании зачастую пытаются оживить свои необновляющиеся товары. После того как компания *Aurora Foods* приобрела у *Procter & Gamble* право на выпуск смесей для выпечки «Duncan Hines», она модернизировала упаковку **и** запустила новую рекламную кампанию.²⁰ «Rock City» — аттракцион для туристов, который предлагает четырнадцать акров нетронутых природных ландшафтов на вершине горы Лукаут (Lookout Mountain) в Чаттануга, штат Тениеси, обновил свое позиционирование **и** образ, чтобы привлечь больше посетителей.²¹ Журнал для женщин *Family Circle* на протяжении нескольких лет занимался изменением своего содержимого и внешнего вида, чтобы привлечь молодых читательниц. «Мы приготовили **настоящую** сенсацию, — говорит главный редактор журнала. — Мне нужно, чтобы поколение **X** **и** подростки видели в журнале отражение своей жизни. Я пытаюсь придать изданию новую ориентацию, новый облик **и** значение, чтобы девушки сказали "это не журнал для наших мам"»²².

Иногда для того чтобы изменить мнение потребителей, требуется изменить сам товар. Усовершенствование товара является на рынке распространенным явлением. В отеле *MGM Grand* в Лас-Вегасе заметили, что главный вход, в который клиенты входили через огромную пасть льва, вызывал негативную реакцию у многих посетителей из Азии. Проход через этот вход символически рассматривался как пожирание львом. Подобная символика не предвещала везения за игровым столом. В результате *MGM* открыл второй вход, принаравливаясь к клиентам, которые не хотят, чтобы их сожрали.

Иногда для того чтобы изменить мнение потребителей о товаре, не требуется реально менять сам товар. Вместо этого требуется изменить восприятие товара. По-видимому, именно это послужило поводом недавней рекламы заменителя сахара «Equal». Реклама сообщает потребителю, что «множество экспертов говорят, что он [имеется в виду данный продукт] безопасен» **и** далее представляет впечатляющий список организаций, включая Всемирную организацию здравоохранения (*World Health Organization*) **и** Медицинскую ассоциацию Америки (*American Medical Association*), которые подтвердили, что ингредиенты, делающие «Equal» сладким на вкус, являются безопасными.

Прекрасным примером изменения мнения потребителей о товаре без реального изменения самого товара является изменение позиционирования «Mountain Dew». На протяжении многих лет *PepsiCo*, владелец бренда, продавали этот бренд как напиток для «деревенщины». В рекламах потребителям предлагали «пощекотать внутренности». Затем позиционирование бренда было изменено. Его стали преподносить как альтернативный прохладительный напиток для смысленных молодых людей, что отразилось в начавшейся в 1995 г. рекламной кампании «Сделай Дью» («Do the Dew»). В динамичных рекламных роликах были показаны четыре молодых человека, которые не встречаTM гор, слишком высоких, чтобы кататься на сноуборде. *PepsiCo* проделала удивительную работу по позиционированию "Mountain

Dew", — говорит Питер Сили, профессор маркетинга в Калифорнийском университете и бывший исполнительный директор *Coca-Cola*. — Это, наверное, самое удачное позиционирование *PepsiCo* со времен *Pepsi Generation*». ²³ *Pepsi* смогла изменить мнение потребителей о «Mountain Dew» не за счет переделывания продукта, а путем изменения представления товара в рекламах.

В случаях, когда компании считают необходимым реально видоизменить сам товар, важно знать, сколько изменений необходимо внести, чтобы потребители эти изменения заметили. Например, предположим, что производитель желает снизить цену на свой товар ровно настолько, чтобы потребители стали воспринимать этот товар как менее дорогой. Насколько необходимо снизить цену? Для того чтобы ответить на этот вопрос, необходимо обсудить дифференциальный порог.

Дифференциальный порог

Дифференциальный порог представляет собой *наименьшее изменение интенсивности стимула, которое будет замечено*. Это изменение часто называют едва заметным отличием. Согласно **закону Вебера**, *восприятия изменения обуславливаются не только абсолютной величиной изменения*. Чтобы проиллюстрировать этот тезис, предположим, что товар, который обычно продается за \$2, предлагают за \$1. Большинство потребителей воспримут это как существенное снижение цены. А теперь предположим, что товар, который обычно продается за \$200, предлагают за \$199. Хотя абсолютное снижение цены (\$1) в этой ситуации не отличается от экономии в прошлом примере, вряд ли у потребителей сохранится то же мнение о существенности скидки. Это происходит потому, что восприятия изменения зависят от первоначальной отправной точки до изменения, как и сама величина изменений. В частности, закон Вебера говорит о том, что в конечном счете абсолютная величина изменения, разделенная на первоначальную цену (\$2 или \$200), определяет восприятие людьми изменения. Математически это можно выразить как $\Delta I/I$, где ΔI — это абсолютная величина изменения, а I — изначальная цена до изменения.

В соответствии с этими рассуждениями снижение цены на \$1 в первом случае оценивается относительно изначальной отпускной цены (\$2). Однако во второй ситуации снижение цены на \$1 рассматривается на основе сравнения с изначальной отпускной ценой в \$200. Первый пример представляет собой 50%-ное снижение цены; во втором примере скидка с цены составляет менее 1%. В конечном счете то, будут ли эти скидки восприниматься как существенные, зависит от минимального процентного изменения цены, которое необходимо для активации дифференциального порога. Одно из практических правил состоит в том, что для того чтобы привлечь потребителей к распродаже, необходимо снижение цены как минимум на 15%. ²⁴ Следовательно, цену на товар, стоящий \$200, необходимо снизить на \$30, чтобы достигнуть 15%-ного дифференциального порога. Конечно, величина дифференциального порога может варьироваться в зависимости от потребителей и товаров. Компании могут определить размер дифференциального порога для конкретной ситуации только исследуя рынки.

Стоит понимать, что иногда компании желают изменить товар или его цену так, чтобы потребители этого изменения *не* заметили. В этих ситуациях компании хо-

тят оставаться ниже дифференциального порога. Увеличение цен и уменьшение размеров товаров (например, уменьшение размеров конфеты) — это те изменения, которые компании хотят провести, не активируя едва заметного отличия.

Трудность изменения мнений потребителей

Обычно повлиять на мнения, когда они только что сформировались, проще, чем изменить уже сложившиеся мнения, особенно если эти прежние мнения являются устойчивыми. Почему так происходит? Потому что попытки изменить мнения могут столкнуться с существенным сопротивлением, вызванным изначальным мнением, — потенциальным препятствием, которого не существует при формировании мнения.

Однако размер этого препятствия меняется в зависимости от мнения. Некоторые мнения настолько устойчивы, что их изменение фактически невозможно. Например, мнения о ценностях демократического общества неприкосновенны в Америке и многих других странах. Тем не менее, другие мнения являются намного менее стойкими к изменению, как показало успешное репозиционирование «Mountain Dew», о котором мы говорили ранее. В конечном счете величина сопротивления зависит от оснований мнения. Например, представьте, что вы замечаете новый товар на полке в магазине и решаете купить его и попробовать. Мнения, которые сохраняются после потребления товара, основываются на прямом или первом впечатлении от товара. Вы знаете, понравился ли вам вкус товара. И если он вам не понравился, самое малое, что реально улучшит вкус этого продукта, способно изменить ваше мнение. Сколько бы в рекламах ни утверждалось обратное, вы останетесь верны тем мнениям, которые сформировались у вас на основе собственного опыта. Однако предположим, что впервые вы узнали об этом товаре в разговоре с другим человеком, который описывал, как ему не понравился его вкус. Любые мнения, которые формируются у вас в ходе этого разговора, основываются на косвенных впечатлениях, полученных не из первых рук. В этом случае вы можете быть менее уверены в справедливости вашего мнения, особенно если вы не уверены, что ваши вкусы схожи со вкусовыми предпочтениями того человека. В результате вы можете оказать меньшее сопротивление попыткам изменить ваше мнение.

Эти различия в устойчивости мнений к изменениям подтверждены следующим исследованием. Одни участники попробовали бренд орехового масла и сформировали о нем свое изначальное мнение. Другим участникам не дали возможности попробовать масло. Вместо этого им просто предоставили письменную информацию о товаре. Затем все участники обработали убедительную информацию о товаре, которую они получили из источников различной надежности. Когда изначальное сложившееся мнение основывалось на косвенном впечатлении, мнения, которые сформировались после обработки, были существенно благоприятнее, если источник был надежным. Когда же первоначальные мнения основывались на прямом опыте, мнения, сформировавшиеся после обработки информации, не зависели от надежности источников. Это говорит о том, что эти мнения сильнее сопротивлялись убедительной информации.²⁵

Хотя задачу по изменению мнений потребителей никогда не стоит недооценивать, мы не хотим, чтобы у вас сложилось впечатление, что изменение мнений

происходит редко. Наоборот, потребители довольно часто меняют свои мнения о товарах. Одним из доказательств этому являются результаты Американского интерактивного опроса потребителей (American Interactive Consumer Survey), который проводился компанией *Dieringer Research Group*, которая занимается исследованиями рынка. В одном из вопросов этого исследования у потребителей спрашивалось, изменила ли онлайн-информация их мнение о товаре в десяти различных товарных категориях. На рис. 15.7 показано процентное отношение, которое говорит о том, что онлайн-информация изменила мнение участников как минимум в одной из десяти товарных категорий каждый год, когда проводился опрос с 1998 по 2004 г. Применяя это процентное отношение к общему количеству взрослых пользователей Интернета в США, мы получаем количество совершеннолетних людей в США, которые изменили свое мнение в результате посещения всемирной паутины. Эти оценки также показаны на рис. 15.7. Эти цифры доказывают как распространенность изменения мнений, так и влияние Интернета при создании подобных изменений.

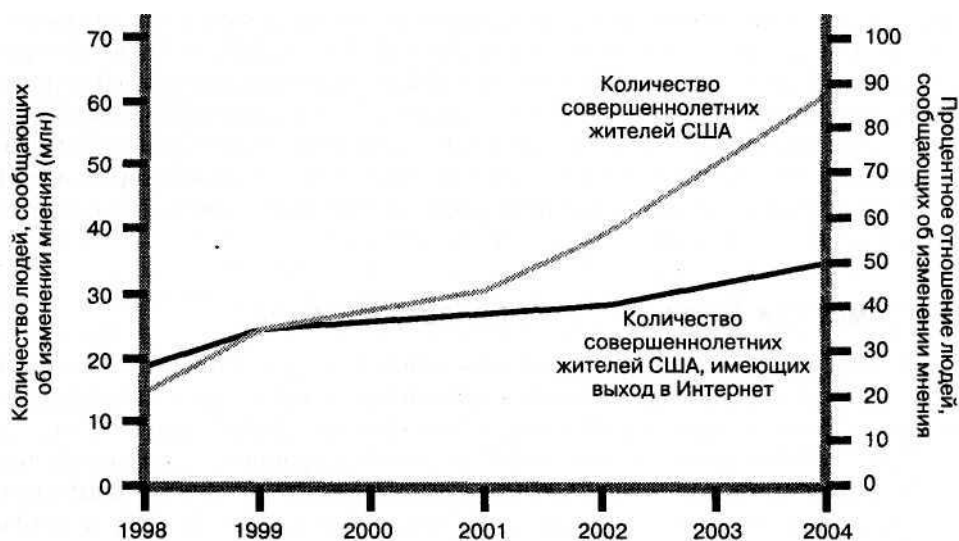


Рис. 15.7. Онлайн-информация вызвала изменения мнений о товарах многих пользователей Интернета

Источник: American Interactive Consumer Survey. *Dieringer Research Group*, www.thedrg.com (2004).

Опасность изменения мнений потребителей

Один из усложняющих факторов в игре по изменению мнения заключается в том, что внесение изменений для улучшения мнений одних может испортить мнения других. Изменение мнений избирателей относительно позиции кандидата по определенному вопросу (например, аборт, контролю за оружием, защите окружа-

ющей среды) может стать хорошей новостью для одной из сторон вопроса и плохой новостью для тех, кто находится **по** другую сторону.

Этот фактор действует и **в** отношении мнений потребителей о товаре. Изменения товара или его образа могут быть необходимы, чтобы привлечь один сегмент, но они могут заставить другой сегмент отвернуться. Возможность возникновения подобной ситуации беспокоила компанию *Harden Foods*, **когда** она обновляла внешний вид бренда закуски «Sailor Jack». Это изменение было необходимо для привлечения современных молодых потребителей, многие из которых воспринимали этот бренд как **снэк** для «стариков». Однако в то же время было важно не заставить отвернуться тех, кто был верным покупателем на протяжении полувека и более.¹⁶ С подобной ситуацией сталкивается производитель чистящего средства «8 Woolite», пытаясь решить проблему стареющей **клиентской** базы. «Проблема состоит в следующем: как нам сохранить нашу базу **и** привлечь молодых **клиентов?**» – говорит бренд-менеджер компании *Woolite*.¹⁷

Однако крупные изменения всегда приводят к сбоям. Это, несомненно, произошло много лет назад, **когда** *Coca-Cola Company* **решила** отказаться от своей первоначальной рецептуры напитка в пользу **новой** формулы. Затем компанию захлестнула волна потребительских протестов, **и** ей пришлось изменить свое решение **и** вернуть изначальную формулу. Отказ «Mountain Dew» от своего «деревенского» образа, безусловно, стоил компании некоторых потребителей, которым нравилось **прежнее** позиционирование напитка. Тем не менее, «Mountain Dew» с лихвой компенсировал эти потери, о чем свидетельствует рост продаж после этого изменения.²⁸ Таким образом, изменения могут оттолкнуть некоторых покупателей, **но подобные жертвы являются** приемлемыми при условии, что эти потери компенсируются с лихвой.

Как компании формируют мнения потребителей

Теперь мы обратим наше внимание на многообразие тактик, которые используются предпринимателями для формирования мнений потребителей. Конечно, мы говорим об этом далеко не в первый раз. В предыдущих **главах** мы описывали много примеров того, как это было **сделано** или могло быть сделано, **например** как продавцы меняли оценку товаров потребителями **и** их выбор за счет того, что добавляли дополнительные варианты выбора (см. статью врезки «К сведению потребителя 4.2»). В гл. 10 мы всесторонне рассматривали влияние на настроение потребителей с целью формирования их впечатления **о** товарах и продавцах. Конечно, мы описали далеко не все техники. Есть много того, о чем мы даже не упоминали. Есть другие методы (например использование упаковки и торговых марок), о которых говорилось ранее, но которые стоит обсудить подробнее. **И** хотя в рамках **этой** книги мы просто не можем охватить больше, чем только часть этой темы, **мы** можем затронуть некоторые наиболее важные **и** подтвержденные методы. Итак, начнем.

Роль товара при формировании мнений потребителей

Конечно, одно из самых сильных влияний на мнения потребителей о товаре оказывает сам товар. Если потребители способны оценить атрибуты товара, их вое-

приятие этих атрибутов будет являться основным определяющим фактором потребительского отношения, как это предписано **мультиатрибутивными** моделями установок, о которых вы узнали из гл. 10. А когда потребителям не хватает информации о товаре, необходимой для оценки атрибутов товара (гл. 9), они полагаются на определенные сигналы (гл. 4), такие как цена или гарантия, при оценке товара. Таким образом, в зависимости от того, на что полагаются потребители при оценке товара, компании могут формировать мнения потребителей либо за счет сильных атрибутов товара, либо за счет сильных сигналов, подаваемых товаром.

Как мы уже говорили ранее, особые элементы, такие как название товара и его упаковка, могут быть мощными источниками влияния для придания формирующимся мнениям потребителей желаемой формы. Теперь мы вернемся к этой теме и в подходящий момент обсудим потенциал этих элементов влиять на мнения, не относящиеся к товару. Также на следующих страницах мы представим вам нечто новое.

Игра в имена

Бессмертная фраза Вильяма Шекспира гласит: «Роза пахнет розой, хоть розой назови ее, хоть нет». Однако останутся ли восприятия потребителями товара неизменными вне зависимости от его названия? Из гл. 6 вы, быть может, помните исследование вкусовых качеств пива, в котором потребители намного лучше оценивали пиво, когда им называли его торговую марку перед тем, как его попробовать, по сравнению с тем, когда им давали попробовать то же самое пиво, не называя его марку.²⁹ Более того, когда потребители не знали о марке пива, все тестируемые бренды получили одинаковую оценку. Когда же их названия были раскрыты, потребители дали им существенно различные оценки. Очевидно, что пиво, имеющее разное название, имеет разный вкус. Похожим образом мнения потребителей о спагетти зависят от их названия. Вы узнаете об этом влиянии и о том, как прекратила свое существование торговая марка, существовавшая с 1887 г., прочитав статью врезки «Рыночные факты 15.1». В этих ситуациях торговая марка создает ожидания, которые приукрашают мнения потребителей о товаре.

Рыночные факты 15.1

Прощай «Franco-American»

«Franco-American» — торговая марка, более столетия украшавшая банки со «SpaghettiOs», которые дети так любили есть на обед, и другие продукты питания, — стала историей. *Campbell Soup* оставила этот бренд ради более известного бренда «Campbell». Исследование рынка показало, что торговая марка «Campbell» была более узнаваемой и уважаемой потребителями, чем торговая марка «Franco-American». «Название "Campbell" получило лучшие оценки качества и питательных свойств, так что это привело к использованию капитала, заложенного в бренде "Campbell", и связыванию его с некоторыми другими нашими товарами», — объясняет Джули Мэндел Слоувс (*Juli Mandel Sloves*), представитель *Campbell Soup*. Переход, который в основном заключался в замене символа «Franco-American» красно-белым

логотипом «Campbell», начался в июле 1994 г. По словам Дж. Мэндел Слоувс, «изменения не коснулись товаров — только брендов». Дж. Мэндел Слоувс добавляет, что это изменение должно было поднять продажи «SpaghettiOs», «RavioliOs» и обычных спагетти, а также говядины, курицы и различных соусов для индейки, продающихся в банках и стаканах. В 2004 г. *Campbell Soup* заработала \$121 млн на «SpaghettiOs» и других консервированных блюдах из макарон, что оставляет около 22% от всего рынка консервированных блюд из макарон, продажи на котором составляют \$543 млн в год. Это число было несколько меньше, чем продажи компании в предыдущем году, составившие \$132 млн, и значительно уступало продажам компании *ChefBoyardee*, доминировавшей на рынке с ежегодными продажами консервированных блюд из макарон примерно на \$295 млн.

Торговая марка «Franco-American» начала свое существование в г. Джерси-Сити, штат Нью-Джерси, в 1887 г. Это произошло, когда французский эмигрант Альфонс Бьярдо открыл коммерческую кухню, чтобы знакомить американцев с пиццей для гурманов из своей родной страны. *Campbell Soup* купила эту компанию в 1915 г.

Источник: Linda A. Johnson, «Oh-oh! SpaghettiOs Drops Franco-American Brand», *Miami Herald* (19 ноября 2004), С4. Copyright 2004 by the *Miami Herald*. Reproduced with permission of *Tribune Media Services*.

Другим доказательством способности торговой марки пробуждать определенные ожидания, влияющие на мнения потребителей о товаре, являются результаты исследования смешанного брендинга. **Смешанным брендингом** называется использование для товара двух хорошо известных брендов. Например, один из сортов попкорна «Orville Redenbacher» представляет собой попкорн, покрытый глазурью «Cinnabon». Обе торговые марки — и «Orville Redenbacher», и «Cinnabon» — ярко указаны на упаковке. В одном из исследований смешанного брендинга изучалась реакция потребителей на воображаемый порошок для шоколадного кекса, выпущенный под двумя торговыми марками — «Godiva» и «Slim-Fast».³⁰ Одну версию товара назвали «порошок для шоколадного кекса "Godiva" от "Slim-Fast"». Другая версия получила название «порошок для шоколадного кекса "Slim-Fast" от "Godiva"». Участников исследования попросили оценить эти две версии товара по тому, насколько низкокалорийными являются эти порошки для кекса, насколько хорош их вкус и насколько они сладкие. Две эти версии получили существенно отличающиеся оценки. Как показано на рис. 15.8, версия «"Slim-Fast" от "Godiva"» получила наилучшие оценки по калорийности и жиру. Продукт «"Godiva" от "Slim-Fast"» получил лучшие оценки вкуса и пышности. Таким образом, то, какая торговая марка указана первой, оказывает сильное влияние на атрибуты, которые наиболее тесно связаны с определенным названием.

Одна из наших любимых историй, иллюстрирующая важность названия товара, посвящена компании, занимающейся продажами удобрений на основе сверчкового помета для садоводов и огородников.³¹ Изначально товар назывался «СС-84»: СС означало «сверчковый помет», а 84 обозначает год, когда товар был впервые предложен. Однако это название не передавало органической природы товара. Скорее этот товар воспринимался как химическое, а не органическое удобрение. Продажи товара не двигались с мертвой точки до тех

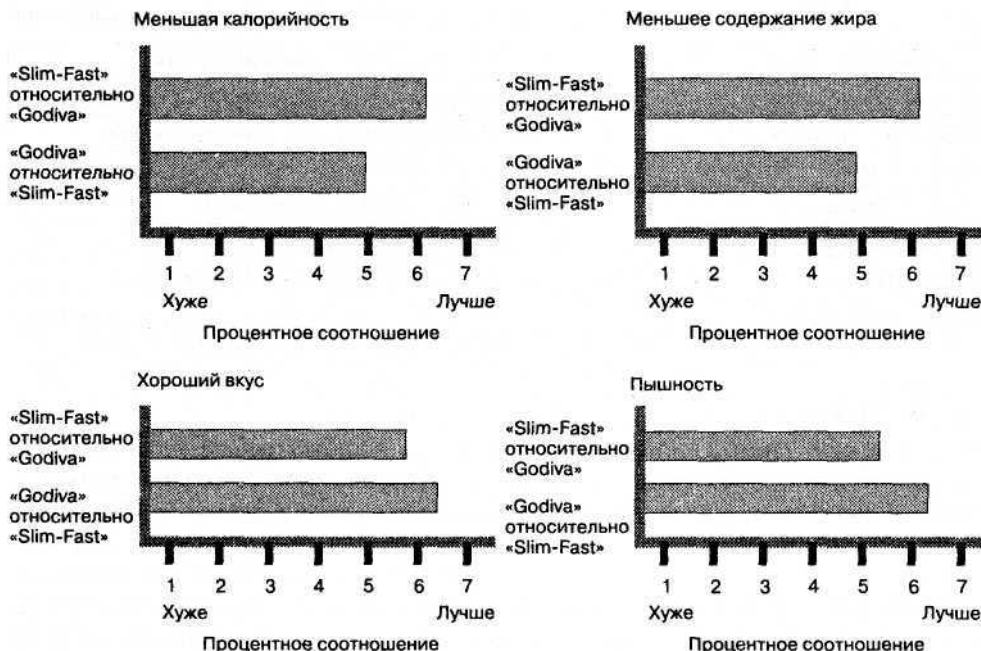


Рис. 15.8. Порядок смешанных торговых марок определяет мнения потребителей о товаре

ИСТОЧНИК: С. Whan Park, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker, «Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects», *Journal of Marketing Research*, 33 (ноябрь 1996), 453-466.

пор, пока название не поменяли на «Cricket Кгар», которое лучше передавало органическую природу товара. Таким образом, значение, которое несет название товара, может повлиять на мнения, которые формируются о товаре. Было доказано, что даже звучание названия несет в себе смысл, влияющий на восприятие товара потребителями.³² И когда название передает неверный смысл, продажи страдают.

Американская отрасль креветок недавно присоединилась к игре в имена. Чтобы помочь дифференцировать свой товар от более дешевого импортного товара, местные ловцы креветок продвигают такие названия, как «Local West Texas white shrimp» («Местные Западно-тexasские креветки») и «Wild and Wonderful Florida Shrimp» («Натуральные и изумительные креветки из Флориды»).³³ Способность подобных образных лейблов влиять на мнение и поведение потребителей была подтверждена на примере кафетерия.³⁴ Исследователи описали шесть пунктов меню двумя различными способами — при помощи обычного и образного названия. Пункты и названия приведены в табл. 15.1. Образные названия увеличили продажи на 27%. Также эти названия изменили впечатления тех, кто ел эту пищу: они рассказывали, что еда была более высокого качества. Кроме того, они говорили, что с большей вероятностью выберут это блюдо в будущем.

Таблица 15.1. Названия, которые использовались в ходе изучения кафетериев

Обычные названия в меню	Образные названия в меню
Красные бобы с рисом	Традиционные красные бобы с рисом по-карибски
Филе из морепродуктов	Сочное филе из морепродуктов по-итальянски
Цыпленок гриль	Нежный цыпленок гриль
Курица с пармезаном	Курица с пармезаном по-домашнему
Шоколадный пудинг	Шоколадный пудинг «Атласный»
Печенье из цуккини	Печенье из цуккини по бабушкиному рецепту

Источник: Brian Wansink, James Painter, and Koert Van Ittersum, «Descriptive Menu Labels' Effect on Sales», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (декабрь 2001), 68-72.

Упаковка товара

Мы узнали о потенциале влияния упаковки на мнение потребителей о содержимом упаковки еще в предыдущих главах. В статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 6.4» описывалось, как упаковка одних телескопов создала нереальные ожидания того, что потребители на самом деле смогут увидеть в этот телескоп. А в гл. 10 мы рассказали вам историю о том, как упали продажи в одном бакалейном магазине, когда было принято решение упаковывать свежую рыбу в пластиковую упаковку, что заставило потребителей воспринимать ее не как свежую.

Упаковка также играет важную роль в формировании впечатления потребителей о том, какое количество товара находится в упаковке. В гл. 6 мы рассматривали исследование, которое показывало, как упаковки большего размера служили причиной того, что потребители использовали больше продукта за один раз. По видимому, большие упаковки заставляют потребителей верить в то, что внутри больше товара. Кроме того, пластиковые контейнеры воспринимаются как более вместительные по сравнению со своими стеклянными аналогами.³⁵ Более высокие и тонкие упаковки также создают иллюзию большего количества товара по сравнению с низкими и широкими упаковками,³⁶ хотя это различие может исчезнуть, когда в игру вступают другие свойства упаковки, такие как способность упаковки привлекать внимание.³⁷ Упаковки, эффективно привлекающие внимание, например за счет своей необычной формы, оказывают положительное влияние на восприятие количества товара внутри, даже если сравнивать их с более высокими упаковками, не способными привлечь такого внимания.³⁸

Время от времени компании используют упаковку, которая очень похожа на упаковку ведущих конкурентов. Этот схожий по упаковке товар пытается создать благоприятное мнение, используя обобщение стимулов. Обобщение стимулов происходит для уже существующей связи стимул—реакция: чем больше новый стимул похож на уже существующий, тем более вероятно, что он вызовет такую же реакцию. Делая свою упаковку похожей на упаковку успешного конкурента, компания надеется, что благоприятное мнение о конкуренте перенесется, хотя бы отчасти, и на ее товар. В следующий раз, когда вы отправитесь в продуктовый магазин или аптеку, обратите внимание на упаковку лекарств, продаваемых без рецепта. Вы увидите много примеров копирования упаковок известных брендов.

Глава 15. Формирование мнений потребителей

Тогда как некоторые компании копируют упаковку известного конкурента, другие компании открыли преимущества визуального выделения компании среди конкурентов. В качестве примера можно привести «Novis», бренд хлеба в Великобритании. Паула Моос, директор по маркетингу филиала *RHM Bread Bakeries*, объясняет: «Упаковка хлеба стала настолько однообразной, что различия между брендами хлеба утратились. Мы хотели подчеркнуть индивидуальность "Novis" через упаковку».³⁹ Компания так и поступила, используя изображения печеных бобов и кусочков огурцов для украшения своей упаковки. Покупатели были заинтригованы, и за два года продажи выросли вдвое.⁴⁰

Некоторые производители пива и вина сегодня полагаются на упаковку для формирования мнений потребителей. Прекрасным примером способности упаковки изменить восприятие потребителями товара является «Diageo's Smirnoff Ice». Многим мужчинам в этом товаре не нравился образ «женского напитка». Однако этот барьер преодолели в Великобритании, когда компания стала разливать напиток в узкие алюминиевые банки.⁴¹ Компания *Heteken* недавно дополнила свои характерные зеленые бутылочки, начав продавать свой товар в алюминиевых банках, выполненных в форме пивных бочонков. И как минимум один производитель вина стал использовать металлическую упаковку. *Niebaum Coppola Estate Winery* в Napa Valley, штат Калифорния, стали продавать «Sophia Blanc de Blancs» в упаковке из четырех гладких розовых металлических банок. «Это поможет вину проникнуть туда, куда ему обычно было нелегко попасть», — говорит Эри Мартин (Erie Martin), президент винодельческой компании.⁴²

К сожалению, в мире упаковок не все так хорошо. В действительности иногда упаковка может привести к фатальным последствиям. Вы можете узнать об этом, прочитав статью врезки «К сведению потребителя 15.1».

К сведению потребителя 15.1

Риски, вызванные упаковкой товара

Маленьким детям, которые еще не умеют читать, сложно отличить белую пластиковую бутылку отбеливателя «Clorox» с ароматом цитруса и долькой апельсина на этикетке от белой пластиковой бутылки апельсинового сока «Tropicana», на этикетке которой тоже нарисована долька апельсина. Педиатры и специалисты по контролю над ядовитыми веществами говорят, что дети часто получают отравление, когда они принимают бытовую химию за внешне схожие продукты. Специалисты говорят, что эта проблема встает особенно остро, когда упаковка высокотоксичных продуктов, таких как средства для чистки труб, масло для ламп, лак для мебели или антифриз, выглядит как упаковка соков и лимонадов. «Дети изучают мир, засовывая вещи в рот. Мы не хотим создавать лишних проблем», — говорит Мередит К. Эппи, президент Совета по домашней безопасности (*Home Safety Council*), союза компаний, которые занимаются товарами для дома, во главе с *Lowe's*, фирмой, которая занимается усовершенствованием домов.

Часто это становится больше, чем просто шанс возникновения проблемы. «У нас огромное количество случаев отравления отбеливателем», — говорит Роуз Анна Соллоуэй, директор Американской ассоциации центров контроля над отравляющими веществами (*American Association of Poison Control Centers*) в Вашингтоне, федераль-

ный округ Колумбия. По данным центров контроля над отравляющими веществами, в США на 2002 г. (это последние имеющиеся данные) произошел 20 801 случай отравления отбеливателем среди детей младше шести лет. Употребление отбеливателя в пищу редко приводит к более тяжелым последствиям, чем раздражение полости рта и горла, однако это наиболее частая форма токсичного отравления среди американских детей.

Неизвестно, насколько сильно похожие этикетки способствуют возникновению случаев отравления среди маленьких детей, но для этого существует много возможностей. «Моющие средства "Pine-Sol" в прозрачных бутылках представляют собой жидкость цвета апельсинового сока, — говорит Сью Келл из Центра отравляющих веществ в Шарлотсвилле, штат Вирджиния (*Blue Ridge Poison Center in Charlottesville, Virginia*). — Синяя жидкость для мытья окон в прозрачной бутылке сильно похожа на "Frost Gatorade". Моющее средство "Comet" в зеленой коробке очень похоже на сыр-пармезан "Kraft" в зеленой коробке».

Доктор Фред Хенретиг, руководитель Центра контроля над отравляющими веществами в Детской больнице Филадельфии (*Poison Control Center at Philadelphia Children's Hospital*), говорит, что его центр сообщил о двух случаях гибели детей, которые выпили лак для мебели и масло для ламп, что также может привести к пневмонии, захлебыванию и смерти. В третьем случае двухлетний ребенок выжил после того, как выпил масло для ламп из бутылки, которую он перепутал с бутылкой фруктового сока. Среди домашних товаров наибольшую опасность для детей представляют медикаменты, средства для борьбы с вредителями, щелочные чистящие средства, такие как средства для чистки труб и духовок, антифризы, средства для мытья окон и углеводородные средства, такие как лак для мебели, масло для ламп, бензин и керосин. Комиссия по безопасности потребительских товаров требует, чтобы упаковка около тридцати наименований бытовых химикатов и большинства медицинских препаратов имела защиту от детей. По словам Кена Гайлса, представителя комиссии, производители также должны снабжать продукцию предупредительными ярлыками, содержащими инструкции по первой помощи. Вики Фридман, представитель руководства компании *Clorox*, говорит, что *Clorox* добровольно использует для своих ароматизированных отбеливателей крышки с защитой от детей. Несколько лет назад компания отозвала с рынка и изменила состав средства «Armor All Quicksilver Wheel Cleaner» после сообщений о двух смертельных случаях среди детей дошкольного возраста, которые выпили прозрачную чистящую жидкость. Чтобы снизить опасность бытовой химии, схожей с продуктами питания, Совет по домашней безопасности советует хранить эти вещества тщательно закрытыми и в недоступном для детей месте.

Источник: выдержки из Anastasia Ustinova, «"Look-Alike" Products Are a Risk to Kids», *Miami Herald* (10 марта 2004), A8. Copyright 2004 by the *Miami Herald*. Воспроизводится с разрешения *Tribune Media Services*.

Различные цвета несут разные значения

Организация, известная как Институт исследования цвета (*Institute of Color Research*), провела исследование, которое показало, что люди выносят подсознательное суждение в течение первых 90 секунд после столкновения с новым объектом. Что является самым важным определяющим фактором этих суждений? Цвет. Только цвет отвечает примерно за 62-90% этих первоначальных реакций.⁴³ Более того, как описано в табл. 15.2, эти реакции могут различаться в зависимости от страны.

Таблица 15.2. Использование и значение цветов во всем мире различно

Белый: Цвет свадьбы в Европе и Северной Америке. Традиционный цвет траура в Китае и Южной Америке. Самый главный священный цвет в Индии, где религиозные ассоциации намного важнее, чем на Западе.

Черный: Похоронный цвет в Европе и Северной Америке. В сочетании с синим — цвет скорби по дальним родственникам в Китае. Как правило, воспринимается потребителями всего мира как знак высокого качества.

Красный: Цвет запрета и предупреждений в Европе. Непопулярен в Ирландии в сочетании с синим и белым, поскольку это сочетание олицетворяет Британский флаг. Очень популярен в Китае как символ коммунизма. В Индии красный является индусским символом любви и обозначает жизнь, активность и веселье. Также красный является цветом свадебного наряда у сикхов. Этого цвета в сочетании с зеленым и синим стоит избегать в Парагвае, потому что они связаны с политикой.

Розовый: Цвет детей-девочек в Великобритании и детей-мальчиков в Бельгии и восточной Франции. В Японии считается мужским цветом.

Голубой: Цвет детей-мальчиков в Великобритании и детей-девочек в Бельгии и восточной Франции. В Европе воспринимается как информативный и заслуживающий доверия. В Швеции голубой цвет в сочетании с желтым олицетворяет национальный флаг, однако использование национальных цветов в коммерческих целях считается неприемлемым. В Китае темно-синий цвет ассоциируется с армией Гоминьдан и может нанести обиду. В Индии голубой означает правду и обладает интеллектуальной привлекательностью, однако темно-синий цвет непопулярен как цвет низших каст. В Японии голубой — женский цвет.

Желтый: Цвет предупреждения в Европе. В Императорском Китае обозначал величие и таинство. В Индии желтый — это цвет торговцев. По священности он занимает второе место после белого. В Японии используется в сочетании с белым на годовщинах траура, становясь ярче год за годом. В Малайзии желтый является цветом султанов, и его не могут носить простые малайцы. Цвет отчаяния в Бразилии.

Оранжевый: Популярен в Голландии, где оранжевый является национальным цветом. Непопулярен в Южной Ирландии, где этот цвет обозначает протестантскую церковь. В Таиланде оранжевый является символом четверга.

Зеленый: Цвет окружающей среды в Европе и важный цвет для всех мусульман. В Малайзии зеленый цвет имеет религиозное значение. Однако используется и в коммерческих целях. Популярен в Мексике как национальный цвет.

Фиолетовый: Цвет королевской власти, особенно в Великобритании. Цвет успокоения в Индии, также ассоциируется и с печалью. Всеобщий цвет печали в Бразилии. В Перу фиолетовый цвет имеет религиозный подтекст, особенно в октябре. В другом контексте этого цвета следует избегать.

Коричневый: Непопулярен в Германии для одежды, так как ассоциируется с гитлеровской Германией. В Бразилии считается, что коричневый цвет приносит неудачи.

ИСТОЧНИК: выдержки из «Branding & Colour: The Colour of Money», *Brand Strategy* (6 октября 2004), 24-27.

Так как цвета передают значения, суждения потребителей о товаре могут зависеть от его цвета. Представьте, что мы добавляем шоколадный цвет к ванильному пудингу. Большинство тех, кто попробует пудинг вслепую, не видя его цвета, правильно скажет, что у него ванильный вкус. Однако если потребителям позволят посмотреть на пудинг, прежде чем его попробовать, его цвет заставит многих считать, что он имеет шоколадный вкус.

Производители различных устройств поняли, что потребители считают такие товары, как пылесос, более легкими, если они окрашены в светлые, а не темные цвета. Когда производители компьютеров *Gateway* обновили свой ло-

гопип, они добавили к нему зеленый цвет, чтобы «передавать рост, импульс и жизненную энергию»⁴⁴ Когда компания *Apple* представила свой <4Mac> необычной расцветки на рынке традиционных компьютеров, в светло-серых корпусах, потребители заметили это. Эта инновационная расцветка и низкая цена помогли *Apple* продать более 800 000 «iMac» менее чем за пять месяцев.⁴⁵ Очевидно, *Sears* рассчитывает на такой же успех, представляя три новых цвета линии стиральных машин «Kenmore». Производители хозяйственного мыла и средств для стирки в холодной воде знают о выгоде от добавления цветных гранул в качестве наглядного признака эффективности своего товара. Чтобы донести идею о том, что она продает недорогие хот-доги, компания *Wiener-schnitzel* (сеть из 350 точек) поменяла цвет одной торговой точки, добавив в ее оформление оранжевый цвет, который часто ассоциируется с дешевой. Когда продажи увеличились на 7%. этот цвет стали использовать в оформлении каждой торговой точки.⁴⁶

Недавно было показано, что цвет влияет на реакцию потребителей на Интернет. Голубой цвет достаточно эффективен для создания настроения релаксации, в отличие от других цветов, таких как желтый. Кроме того, когда люди расслаблены, им кажется, что время проходит быстрее. Объединив эти два факта вместе, можно прогнозировать, что потребители будут считать загрузку более быстрой, если экран компьютера будет синим, а не желтым. Так и происходит. Повышенное ощущение расслабленности и уменьшение воспринимаемого времени загрузки благодаря голубому цвету экрана привели к более благоприятному отношению к интернет-сайтам."

Формирование восприятия потребителями цены

Компании обнаружили две основные стратегии влияния на мнения потребителей о цене на товары. Первая стратегия включает в себя использование **цен, оканчивающихся на девятку**, — в них *последняя цифра в цене товара является цифрой 9*. Следуя этой стратегии, компания скорее назначит **цену** \$ 19,99, а не \$20,00. Некруглые цены эффективны, потому что они либо воспринимаются как подающие сигнал о дешевизне, либо мысленно **округляются** в сторону меньшей цены. Такое восприятие, в свою очередь, приводит к большему объему продаж.⁴⁸

Вторая стратегия называется **опорным ценообразованием**. Согласно этой стратегии, *предоставляется информация о цене, которая отличается от реальной цены, назначаемой за этот товар*. Ценники, которые продавцы вешают на товары, могут одновременно содержать реальную цену, назначаемую продавцом, и более высокую цену, которая обычно описывается либо как цена, рекомендованная производителем, либо как прежняя цена (например: «Раньше — \$19,99. Теперь -- \$14,99.»). Похожим образом компании, которые используют воздушные волны, такие как *QVC* и *Home Shopping Network*, часто приводят более высокие опорные цены. Та же самая тактика используется в рекламах, когда зрителей спрашивают: «Сколько **вы** были бы **готовы** заплатить **за** этот фантастический товар? \$59? \$79? \$99? Он может стать вашим всего за \$29,99!». Также в качестве опоры в рекламах может использоваться намного более высокая цена у конкурента. Независимо от того, какая именно опорная цена используется, идея

Глава 15. Формирование мнений потребителей

этой стратегии заключается в том, чтобы создать у потребителей более благоприятные впечатления о корректности реальных цен. И результаты исследований подтверждают эту способность опорных цен.⁴⁹

Бесплатные образцы продукции

Предоставление потребителям бесплатных образцов продукции (или, как это иногда называют — подарков; чтобы больше узнать о подарках, читайте статью врезки «Поведение потребителей и маркетинг 15.2») — один из способов, которым компании способствуют формированию благоприятных мнений о своих товарах. Когда *Coca-Cola* выпустила на рынок свой лимонад «Surge», было роздано около 7 млн бесплатных образцов этого напитка.⁵⁰ Похожим образом фирма *Glad* выпустила некоторое количество бесплатных мешков, чтобы способствовать продвижению своих новых мешков для мусора «Odor Shield». Бесплатные образцы также используются и для признанных товаров. Интернет-провайдер *AOL* предложил потребителям два месяца бесплатного доступа в Интернет в надежде на то, что потенциальные покупатели станут реальными.

Поведение потребителей и маркетинг 15.2

Подарки: бесплатные образцы в голливудском стиле

Режиссер Дэвид Слэйд узнал новое слово в 2005 г. на фестивале *Sundance Film Festival*, на котором представил свой фильм «Hard Candy». «Хотите получить подарок?» — спросили его. Обремененный долгами режиссер вскоре узнал, что одним из последних ритуалов при посещении фестиваля *Sundance* было предоставление бесплатных вещей. Эта практика была известна как одаривание. «Там есть сотовые телефоны, фены, ювелирные изделия, джинсы, косметика, — восторгался он. — Вы чувствуете себя виноватым. Вы чувствуете себя безнравственным. А затем вы говорите: "Конечно, я возьму это!" И парадокс в том, что, когда я ушел, у меня было больше денег, чем мне заплатили за фильм».

На фестиваль, основанный для того, чтобы прославлять независимое кино, вторглись американские корпорации, которые видят неотразимые маркетинговые возможности в скоплении талантов, знаменитостей и журналистов со всего мира, которые собираются на фестиваль. Вся площадь центральной улицы теперь выделена под раздачу товаров, которые компании хотят сделать популярными среди знаменитостей. Многочисленные витрины и лотки занимают компании, продвигающими (и иногда дарящими) автомобили, сотовые телефоны, меховую обувь, парки с меховой отделкой и камеры. В 2005 г. были представлены такие компании, как *Philips*, *Fred Segal*, *Motorola*, *Sony*, *Kenneth Cole* и *Yahoo*.

Компании надеются, что раздача продукции поможет им установить связь со знаменитостями и влиятельными законодателями стиля. «Людей, которые приходят в магазин, знакомят с брендом, — говорит Мэри Филар (*Mary Filar*), директор по маркетингу в универмаге класса люкс «Fred Segal», который представлен на фестивале второй год подряд. «Это делается не для наживы, а для обучения». Актеры сериала «Entourage» с канала *HBO* посетили «магазин» «Fred Segal» (выставленное там не подлежит продаже), выбирая джинсы, обувь и все, что им пришлось по душе, а рэп-исполнитель Лудакрис (*Ludacris*) остановился у павильона *William Morris*, чтобы взять бесплатную пару обуви и сотовый телефон. «Памела Андерсон (*Pamela Anderson*) взяла

«G-strings», Кармен Электра (*Carmen Electra*) предпочла кружевные бюстгалтеры», — рассказывает Хизер Патт, представитель отдела дамского белья «Le Mystere» в магазине «Fred Segal». Рядом с ее павильоном другой стилист раздавал твидовые пальто «Walter» стоимостью \$600. «Все очень благодарны, хотя я уверена, что это немного поражает, — продолжила миссис Патт. — Для нас это большая демонстрация бренда».

При такой атмосфере неудивительно, что люди немного увлекаются. «Многие люди приходят и говорят: "Мы хотим плазму", — говорит Николь Вудкок (*Nichole Woodcock*), представитель салона *Philips* на фестивале, имея в виду плазменные телевизоры с плоским экраном, которые украшают анфиладу. — Но мы привыкли к этому. Мы здесь уже второй год, так что мы привыкли, что люди ожидают многого». Сделав паузу, она добавила: «Иногда люди ожидают немного большего. Но этому и посвящен весь *Sundance*».

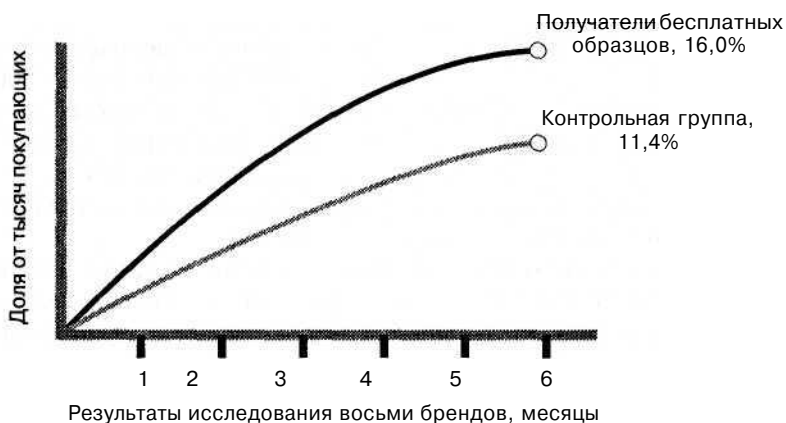
Источник: частичные выдержки из Sharon Waxman, «Forget about All Those Films, This Year It's the Sundance Free Stuff», *New York Times* (28 января 2005), E1, E3. Copyright 2005 by The New York Times Co. Воспроизводится с разрешения.

Эффективность предоставления бесплатных образцов при раскрутке нового товара подтверждена исследованием рынка, в котором изучалось влияние образцов на продажи. На рис. 15.9 обобщены результаты тестов ввода восьми новых товаров. Эти тесты проводила *NPD* — крупная фирма, занимающаяся исследованиями рынка. В ходе исследования одна группа потребителей получила бесплатные образцы, а другая группа — нет. Влияние бесплатных образцов видно при сравнении манеры покупок у этих двух групп. Верхний график на рис. 15.9 отражает результаты первых, или пробных, покупок. Как видно из графика, примерно на 50% больше семей, получивших бесплатный образец, сделали затем первую покупку — по сравнению с «контрольными» семьями (теми, кто не получил бесплатный образец). Более того, как показывает нижний график на рис. 15.9, те, кто сделал покупку после того, как получил бесплатный образец, были несколько более склонны к повторной покупке.

Чтобы оценить влияние бесплатных образцов на совокупное проникновение на рынок, просто перемножим долю пробных покупок и долю повторных покупок среди тех, кто получал, и тех, кто не получал бесплатный образец. Спустя шесть месяцев бесплатные образцы принесли 5,7% от совокупного проникновения на рынок (долю пробных покупок 16,0% умножить на долю повторных покупок 35,7%). Теперь сравним это с уровнем 3,6% (11,4% умножить на 31,8%), когда бесплатные образцы не использовались. Бесплатные образцы увеличили проникновение этих новых товаров на рынок примерно на 60% ($[5,7 - 3,6] / 3,6$). Соответственно, пока товар поставляется, бесплатные образцы могут быть очень эффективным способом формирования мнения потребителей.

Конечно, для многих товаров предоставление потребителям бесплатных образцов может быть нереальным, если компания собирается задержаться в бизнесе надолго. Одно дело — дать потребителям бесплатный месяц доступа в Интернет или бесплатную бутылочку с вашим продуктом. И совсем другое дело — бесплатно предоставить потребителям машину (если вам только не повезло носить имя Снуп Догг (*Snoop Dogg*), как мы рассказывали в конце гл. 8). Даже при таких условиях компании могут предпринять другой хороший шаг: позволить потребите-

Бесплатные образцы увеличивают пробные покупки



Попробовавшие товар потребители, убежденные бесплатными образцами, более склонны к повторным покупкам

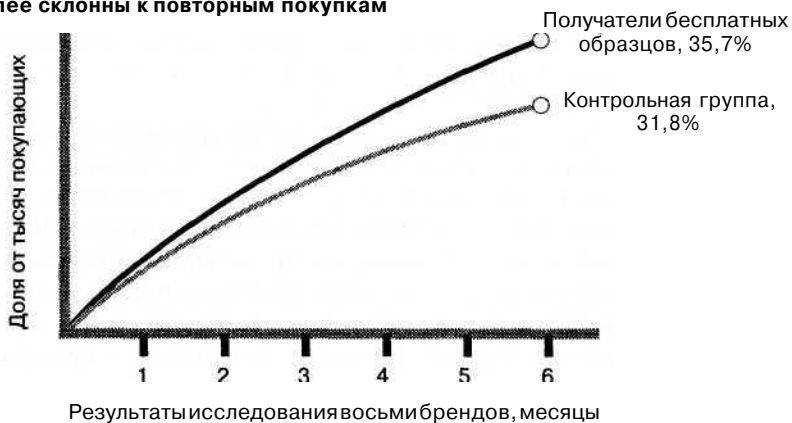


Рис. 15.9. Влияние бесплатных образцов на манеру покупок

лям забрать товар домой на определенный период времени и попробовать его. Именно это сделала *General Motors* в своей программе «*GM24-Hours Test Drive*», в которой потребителям предлагалась возможность взять на один день домой автомобиль *GM* по их выбору. Эта тактика формирования мнений потребителей родилась еще в 1984 г., когда компания *Apple* позволяла потребителям брать домой на 24 часа один из своих компьютеров «*Macintosh*».

Когда же бесплатные образцы реально вредят продажам? Когда их слишком много. Вопреки изначальным предположениям, продажи препаратов для лечения импотенции (например, «*Viagra*», «*Levitra*» и «*Cialis*») в 2003 и 2004 г. были вялыми и составляли чуть более \$1 млрд. Конечно, отчасти проблема заключалась в том, что отрасли с трудом удавалось превратить непотребителей в потребителей. Тогда как, согласно имеющимся оценкам, количество американцев, имеющих

проблемы с достижением или сохранением эрекции, составляет 30 млн, только 6-7 млн мужчин принимали один из этих препаратов. Но другим мощным фактором отсутствия роста продаж в этой отрасли является увеличение объема бесплатных образцов, которые раздаются врачами. За первую половину 2004 г. бесплатные образцы составляли ошеломляющую долю — 54% от всех таблеток, принимаемых пациентами. За год до этого в тот же период бесплатные образцы составляли всего 30% от общей массы.⁵¹ Очевидно, что сложно увеличить продажи в краткосрочном периоде, когда такое количество продукта отдается бесплатно. Посмотрим, окупится ли это в долгосрочном периоде.

Теперь вы должны лучше понимать, как много различных аспектов товаров может быть использовано при формировании мнений потребителей. Однако компании владеют дополнительными способами формирования мнений. И ниже мы представим один из таких способов: рекламу.

Роль рекламы при формировании мнений потребителей

Учитывая то, что рекламе посвящены целые книги, эти несколько страниц, посвященные рекламе, позволяют нам лишь поверхностно затронуть технику убеждения. Поэтому мы расскажем всего о нескольких аспектах рекламы, особенно существенных для тех, кто хочет влиять на мнения потребителей.

Типы рекламных концепций

Одно из ключевых решений, которые должны принять те, кто хочет с помощью рекламы влиять на мнения потребителей, — выбор типа рекламной концепции. За многие годы предлагалось немало различных систем, чтобы разграничить типы рекламных концепций. Во-первых, рекламные концепции можно разделить на информационные и эмоциональные. **Информационные рекламные концепции пытаются влиять на убеждения потребителя относительно рекламируемого товара.** **Эмоциональные рекламные концепции пытаются влиять на чувства потребителей к товару.** Эти различия кажутся вам знакомыми? Так и должно быть, потому что выше говорилось о том, что убеждения и чувства — два основных определяющих фактора установок. Мы уделили обсуждению этой идеи много внимания в гл. 10. Поэтому здесь мы не будем к ней возвращаться.

Рекламу также можно классифицировать по принципу, используется ли в ней утилитарная или ценностная рекламная концепция.⁵² Утилитарные рекламные концепции — это концепции, фокусирующиеся на функциональных особенностях товара. В более общем смысле **целью утилитарных рекламных концепций является воздействие на мнения потребителей о способности рекламируемого товара выполнять функции, для которых он предназначен.**

Ценностные рекламные концепции пытаются влиять на мнения потребителей о способности рекламируемого товара передавать что-то о том, кто использует этот товар. Может быть, реклама предполагает, что товар может транслировать потребителям что-то о том, к какому типу людей они относятся (представление человека о самом себе) или желают относиться (желаемое представление человека о самом себе). Может быть, реклама пытается сообщить, как товар может передать публичный социальный образ. В обоих случаях, при использовании ценност-

ных рекламных концепций, акцент делается на символических, а не функциональных свойствах товара.

Уместность использования конкретного типа концепции в большой степени зависит от того, что важно для потребителей, когда они оценивают товар. Для тех товаров, которые помогают потребителям определить или достигнуть их реального или желаемого представления человека о самом себе, ценностные рекламные концепции окажутся особенно эффективными. Также эта стратегия эффективна, когда товары оцениваются по своей способности реализовывать потребности социального образа потребителей. Мы обсуждали это ранее в гл. 8. Когда же товары оцениваются по своей способности удовлетворять потребности, не связанные с собственными и социальными представлениями потребителей, более эффективными будут утилитарные рекламные концепции, передающие информацию о функциональной выгодности товара.

Напоследок стоит признать, что мы представили эти концепции в излишне упрощенном виде. Утилитарные и ценностные свойства рекламы и товаров не являются простыми. В некоторых случаях присутствуют и те и другие свойства. Товары можно оценивать как с утилитарной, так и с ценностной точки зрения (например, автомобили). К тому же реклама может содержать одновременно утилитарные и ценностные концепции, хотя и в разной пропорции. К примеру, реклама автомобиля может одновременно продвигать и функциональные свойства рекламируемого товара (например, его безопасность, долговечность, расход топлива и т. д.), и символические свойства (например, статус, которым товар наделяет владельца).

Рекламные заявления

Как было продемонстрировано ранее в этой главе, когда мы обсуждали центральный процесс формирования мнения, реклама, содержащая более сильные заявления о достоинствах рекламируемого бренда, лучше формируют благоприятное мнение о товаре по сравнению с рекламой, содержащей слабые утверждения, поскольку в ходе обработки рекламы потребители много размышляют над информацией о товаре. Но что делает заявление сильным или слабым? Давайте начнем со значимости заявлений. Заявления о том, что не связано с потребностями потребителей, не хватает личной значимости. Значимыми являются заявления, которые существенным образом связаны с жизнью людей. В ходе одного отраслевого исследования было обнаружено, что значимость являлась самым важным определяющим фактором успеха рекламы новых товаров, в которой потребителей убеждали попробовать этот товар.⁵³

Сила рекламного заявления также зависит от того, что оно говорит о характеристиках и преимуществах рекламируемого товара. Рассмотрим рекламу «Duracell Ultra», в которой утверждается, что это «самая мощная щелочная батарейка в мире». Если потребители поверят в это заявление, то у них должны сформироваться более благоприятные мнения об этом товаре по сравнению с тем, если бы реклама содержала более скромные заявления.⁵⁴ Аналогичным образом сравнительная реклама, в которой описываются важные преимущества перед известным конкурентом, представляет собой более убедительную пропаганду рекламируе-

мого бренда, чем реклама, не содержащая сравнения рекламируемого товара с конкурентными товарами. Следовательно, реклама, содержащая сравнение, могут привести к формированию у потребителей более благоприятных мнений о рекламируемом бренде относительно сравниваемого конкурента.⁵⁵

Важно то, в какой степени реклама содержит доказательства или подтверждения своих заявлений.⁵⁶ Демонстрация товара является эффективным способом доказать заявления. Когда *St. Regis* решила продемонстрировать силу своей гофрированной бумаги, компания построила мост из этого материала и показала, как по нему проезжает автомобиль «Rolls Royce», весящий 2,5 тонны. В одном исследовании была показана существенная связь между использованием в телевизионной рекламе демонстрации товара и способностью этой рекламы убеждать потребителей.⁵⁷ Отзывы потребителей об использовании товара также могут помочь укрепить рекламные заявления. В рекламе товаров для снижения веса часто бывают задействованы люди, которые рассказывают о сброшенных килограммах.

Другой характеристикой рекламных заявлений, которая может повлиять на мнения потребителей о товаре, является то, могут ли потребители проверить достоверность или точность рекламного заявления и когда они могут это сделать. **Исследуемые заявления** — это заявления, которые можно проверить до совершения покупки, изучая информацию, которая легко доступна на рынке. Рекламу, которая утверждает, что рекламируемый товар обладает самой низкой ценой или лучшей гарантией, можно проверить, сравнив продукт с конкурирующими товарами. **Испытуемые заявления** тоже можно проверить, но для этого требуется потребление товара. Если реклама нового бренда майонеза утверждает, что вкус этого продукта лучше, чем вкус того майонеза, который вы на данный момент используете, вы не узнаете, правда это или нет, пока не попробуете. Иногда рекламные заявления таковы, что проверка их справедливости либо невозможна, либо маловероятна, потому что это требует больше усилий, чем потребители готовы для этого прикладывать. Такие заявления называются **заявлениями, принимаемыми на веру**. Хорошим примером таких заявлений является длительное утверждение: «Tylenol» — используется в больницах чаще, чем любой другой бренд обезболивающего-средства». Мы думаем, что можно быть уверенными в том, что ни один потребитель не исследовал достаточное количество больниц, чтобы установить достоверность этого заявления. Может быть, из-за того, что потребители считают, что компании более заинтересованы говорить правду, если их заявления можно проверить до покупки товара, они воспринимают исследуемые заявления как более достоверные, чем испытуемые заявления и заявления, принимаемые на веру.⁵⁸

Еще важно то, как сформулировано заявление — объективным или субъективным образом. **Объективные заявления** — это заявления, которые сосредоточены вокруг фактической информации, которая не является объектом индивидуальной трактовки. **Субъективные заявления** — это заявления, которые могут вызвать разные трактовки среди разных людей. Такие заявления, как «недорогой» или «легкий», будут считаться субъективными, потому что то, что дешево или легко для одного человека, может не быть таковым для другого. Те же свойства можно выразить объективно, если назвать реальную цену и вес. Из-за того, что объек-

тивные заявления являются более определенными и легкоустанавливаемыми, они считаются более правдоподобными, вызывают более положительные мысли при обработке и способствуют более благоприятным убеждениям о рекламируемом товаре и чувствам к нему.⁵⁹

Хотя рекламные заявления и могут повлиять на формирование мнений, подразумевается, что в ходе обработки покупатель будет об этих заявлениях размышлять. Однако рекламные заявления могут все равно оказывать влияние, даже если размышление о них минимально. Такое влияние происходит, когда общее количество заявлений служит в качестве периферийного сигнала. При периферийном маршруте простое увеличение количества (а не качества или силы) заявлений может привести к более благоприятному мнению, даже если эти дополнительные заявления содержат несущественную информацию.⁶⁰

Исполнительные элементы рекламы

Кроме письменных или устных заявлений о рекламируемом товаре другие элементы рекламы также играют свою роль в процессе убеждения. О некоторых таких элементах мы уже говорили в этой главе, когда описывали, как картинки, передающие информацию о товаре, а также картинки, лишенные подобной информации (например периферийные сигналы), могут влиять на убеждения и установки, создаваемые рекламой. Другие визуальные аспекты рекламы, кроме значимости и привлекательности товара, тоже важны.⁶¹ К примеру, было выяснено, что то, под каким углом сфотографирован рекламируемый товар, влияет на установки, формируемые к товару. Фотографии, на которых мы смотрим на товар снизу вверх, производят более благоприятные впечатления, чем прямые снимки или снимки товара сверху вниз.⁶²

Даже кажущиеся мелкими детали могут оказывать свое влияние. Возьмем, к примеру, такой визуальный элемент, как начертание шрифта. Существуют сотни шрифтов, которые отличаются друг от друга симметрией, искусностью и естественностью. Сегодня исследователи потребительского поведения начали изучать влияние начертания шрифтов.⁶³ Уже первые результаты говорят, что у шрифтов есть потенциал влияния на мнения потребителей о товаре.⁶⁴ Такое исследование важно не только для рекламы, но и для других областей, таких как дизайн шрифта, наиболее подходящего для логотипа компании. Например, компания *Hilton* изменила свой логотип из прописных печатных букв и придала ему рукописный вид, пытаясь создать впечатление большего дружелюбия.⁶⁵

Люди, рекламирующие товары

Как мы объясняли в гл. 14, рекламодатели часто используют людей, рекламирующих товары, для привлечения внимания. Также это позволяет сформировать мнения потребителей о товаре. Простая ассоциация товара с нужной известной личностью может заставить товар казаться более ценным. Подумайте, сколько пар кроссовок было продано просто из-за того, что на них стояло имя Майкла Джордана. Когда был выпущен последний товар с его именем — кроссовки «Nike Air Jordan Retro 13», сотни покупателей, желавших потратить \$150, уже в 4 часа утра выстроились в очереди у магазинов.⁶⁶ Спрос настолько превысил предложение,

что «Nike Air Jordan Retro 13» продавались в Интернете за \$300.⁶⁷ Одно его имя превращает товар, который был бы обычным, в символ статуса, которым нужно обладать. Хотя некоторых людей это расстраивает (см. статью врезки «К сведению потребителя 15.2»). Даже притом, что уже прошли годы, с тех пор как М. Джордан играл в тот баскетбол (на профессиональном уровне), что превратил его имя в легенду, по результатам опроса *Harris Poll*, проведенного в январе 2005 г., М. Джордан стал любимой американской звездой спорта. Он получал этот титул каждый год, по результатам опроса, начиная с 1993 г.⁶⁸ Он настолько привлекателен, что продажи аромата от Майкла Джордана превысили \$75 млн менее чем за год после выпуска.⁶⁹ В 2005 г. был представлен третий одеколон, носящий его имя, под названием 23 (номер, под которым играл М. Джордан).⁷⁰ В наши дни привлечение знаменитостей для продвижения ароматов достаточно популярно. Эта тема обсуждается в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 15.3».

К сведению потребителя 15.2

Темная сторона маркетинга

На протяжении последних двух десятилетий, с тех пор как Майкл Джордан стал работать на *Nike* в 1985 г., ажиотаж вокруг кроссовок «Jordan» обсуждался много раз. Этот ажиотаж особенно повышен в городских негритянских районах, в которых популярность обуви «Jordan» и другой одежды этого бренда ассоциируется с воровством, вооруженными нападениями и даже убийствами. Общественности стоило бы узнать больше о маркетинговых стратегиях, которые подкрепляют эти страсти и социально-экономические последствия «очарованности» покупателей.

11 марта 2005 г. в Гарвардском университете собрались ученые со всей страны, чтобы поделиться знаниями по теме трехдневной конференции под названием «Детское потребление: как маркетинг портит здоровье, ценности и поведение детей» («Consuming Kids: How Marketing Undermines Children's Health, Values & Behavior»). Элвин Пуссен, профессор психиатрии в Медицинской школе Гарварда (*Harvard Medical School*) и президент Кампании за детство без рекламы (*Campaign for a Commercial-Free Childhood*), председательствовал на групповых обсуждениях таких проблем, как сексуализация детей в рекламах, экономика ожирения и коммерческий брендинг для детей. «Даже те родители, кто пытается поступать правильно, должны понимать, против чего они выступают, — говорит Вельма ЛаПоинт, профессор Гарвардского университета, специализирующаяся на развитии детей, и один из организаторов конференции. — Они могут пытаться поддерживать позитивное развитие детей, но в то же время у нас есть маркетинговая отрасль, которая пытается нанять таких людей, как я, чтобы рассказать им о том, в чем дети уязвимы в разном возрасте. Очень научными способами они пытаются извлечь выгоду из потребности детей соответствовать чему-то и создают у них чувство, что им надо всегда иметь что-то новое, чтобы быть принятыми».

Санни Ваккаро, руководитель *Nike* в 1985 г. и человек, с которым связывают начало работы с М. Джорданом, пропускал разговоры о двойственном влиянии маркетинга и говорил, что классические кроссовки «Jordan», как и старые записи Фрэнка Синатры, помогают сохранять славное прошлое. «То, что на наших глазах произошло с Майклом [Джорданом] и перенеслось на других людей, было наследием и ми-

фом, которые были заключены в одной вещи — в обуви, — говорит С. Ваккаро, который сегодня работает консультантом в *Reebok*. — Это было непостижимо и выросло до мистических размеров. Сейчас новое поколение хочет быть частью этого. Все люди хотят быть связанными с величием и славой, и сегодня люди чувствуют причастность к ним и друг другу через кроссовки». Когда один репортер заметил, что \$160 кажется слишком большой ценой за такую связь, С. Ваккаро ответил: «И они будут платить \$260 и \$270, когда придет время платить такие суммы». Несомненно, он прав. Но почему-то это не кажется правильным, не так ли?

Источник: частичные выдержки из Courtland Milloy, «Selling Sneakers Violating Young Minds», *Washington Post* (2 марта 2005), В1. Copyright 2005 The Washington Post.

Поведение потребителей и маркетинг 15.3

Использование знаменитостей для продажи ароматов

Несколько молодых девушек хватают бутылочки новых духов Пэрис Хилтон (Paris Hilton), брызгают на себя и друг на друга в универмаге *Marcy's*. Менеджер Грэйс Чен закатывает глаза и пожимает плечами. «Этот сладкий фруктовый аромат невозможно запасти в достаточном количестве на складе, — говорит она. — Все это связано с образом Пэрис. Они все хотят быть похожими на нее».

Пэрис — не единственная звезда, связь с которой хотят установить потребители, даже притом, что связь устанавливается через аромат, носящий имя или рекламируемый знаменитостью. Вот некоторые другие знаменитости, продвигающие ароматы: Эшли Джад, Бьенс, Бритни Спирс, Селин Дион, Шарлиз Терон, Дональд Трамп, Джей Ло, Джессика Симпсон и Николь Кидман. Скоро к этому списку добавятся Энди Роддик, Сара Джессика Паркер и Шон «П. Дидди» Комбс — над их ароматами уже работают.

Как и любая другая товарная категория, у духов знаменитостей есть свои победители и проигравшие. Конечно, одним из самых успешных ароматов был «White Diamonds», связанный с Элизабет Тейлор. Он был выпущен в сентябре 1991 г. и до сих пор остается самым продающимся брендом во время ежегодной распродажи подарков ко Дню Матери. Аромат Джей Ло «Glow», рассчитанный на возрастную группу от 15 до 25 лет, был самым продаваемым новым ароматом в 2002 г., когда только появился. В тот год его продажи по всему миру превысили \$40 млн. Ее новый аромат «Still» был выпущен в 2003 г. и был рассчитан на женщин старше 25 лет. «Still» вошел в топ-пятерку ароматов того года.

Однако многие звездные имена были связаны не с такими успешными ароматами: Катрин Денев, Шер, Дион Варвик, Эльфира, Элвис Пресли, Джоан Коллинс, Хулио Иглесиас, Кермит Фрог, Линда Эванс, Лучиано Паваротти, Мартина Навратилова, Майк Дитка, Принц, Сальвадор Дали и Софи Лорен. Не так давно духи Наоми Кэмпбелл «Naomagic» были далеко не бестселлером. То же можно сказать и о новом аромате Дональда Трампа. «Trump» продаются не так хорошо, — говорит Грэйс Чен. — Кажется, мужчины не так гонятся за имиджем, как женщина». Пожалуй, нет. Но это, конечно, не помешало аромату М. Джордана увеличить объемы продаж. Джон Демси, президент косметического подразделения *Essee Lauder MAC*, разрабатывающего парфюм П. Дидди, ожидает, что его продажи по всему миру превысят \$100 млн. Очевидно, не все звезды одинаковы, когда речь идет о звездных ароматах.

Чтобы выяснить, что потребители во всем мире думают об эффективности участия звезд в рекламах, компания *Global Marketing Insite*, занимающаяся исследованиями рынка, провела опрос 1000 потребителей в восьми разных странах. У этих потребителей спросили, как повлияло на них участие знаменитостей в рекламе товара — стали ли они считать товар более ценным, менее ценным, дешевым или это вообще никак на них не повлияло. Из результатов этого опроса (табл. 15.3) видно существенное различие между мнениями потребителей из разных стран о влиянии участия знаменитостей в рекламе товаров. Более половины опрошенных потребителей из Китая, Японии и России считают, что знаменитость сделала товар более ценным для них. В остальных странах наблюдается значительное снижение количества подобных ответов, вплоть до 10% немецких респондентов, которые считают, что знаменитости делают товар более ценным. Любопытно, что в стране с наибольшим числом потребителей, которые находятся под впечатлением знаменитостей, Японии, также живет наибольшее количество потребителей, которые сообщают, что участие знаменитостей в рекламе товара на самом деле снижает его ценность для них (это те потребители, которые сообщают, что это делает товар менее ценным или более дешевым). Размер сегмента важен, поскольку говорит о риске использования знаменитостей. Этот риск стоит сравнивать с потенциальным вознаграждением от участия в рекламе знаменитости.

Таблица 15.3. Потребители со всего мира сообщают свои мнения о влиянии рекламы с участием знаменитостей

Страна	Реклама с участием знаменитостей заставляет потребителей думать, что товар:			
	более ценный	менее ценный	недорогой	никакого влияния
Канада	17,7	3,7	3,9	74,7
Китай	51,9	8,0	3,6	36,5
Франция	22,7	3,0	1,7	72,6
Германия	8,7	6,2	4,8	80,3
Япония	59,2	14,0	15,1	11,7
Россия	57,7	12,5	2,4	27,4
Великобритания	15,9	4,2	6,9	73,0
США	13,8	3,4	3,1	79,7

Примечание: числа являются процентами от 1000 потребителей в каждой стране, высказавших свое мнение о том, как реклама с участием знаменитостей влияет на их впечатление о товаре.

Источник: GMIPoll, *Global Marketing Insite* (8 декабря 2004). Copyright 2004 Global Marketing Insite, Inc.

Знаменитости, рекламирующие товар, могут быть богатым источником значений, которые компании могут захотеть связать с товаром.⁷¹ Очевидно, многие американские знаменитости обладают правильным набором значений, особенно в качестве символа западной культуры, для рекламодателей, которые ищут рас-

положения японских потребителей. В табл. 15.4 представлены некоторые американские звезды и товары, которые они в последнее время представляли в Японии. Одной из причин, по которой производители мятных конфет «Tic Tac» выбрали актрису Кимберли Куинн {*Kimberly Quinn*} в качестве «лица бренда», было то, что она «отражает свойства бренда, дружелюбна, доступна и заслуживает доверия». ⁷² Похожим образом гонщик NASCAR Тони Стюарт {*Tony Stewart*} несет дерзкую мужественность и большую выносливость — качества, которые помогают антиперспиранту «Old Spice Red Zone» искать расположения своей молодой целевой аудитории. ⁷³ Однако несмотря на их популярность, не всех волнует то, как часто звезды используются в рекламе. Боб Гарфилд, известный автор журнала *Advertising Age*, утверждает, что «знаменитости редко используются в поддержку рекламной идеи; они используются вместо рекламной идеи». ⁷⁴

Таблица 15.4. Американские звезды в японской рекламе

Знаменитость	Что рекламирует
Антонио Бандерас	«Subaru Forester»
Арнольд Шварценеггер	«DirecTV»
Бивис и Баттхед	«Mintia»
Кристиан Слейтер	«Toyota»
Дэми Мур	«Jog Mate»
Киану Ривз	«Suntory Reserve»
Леонардо Ди Каприо	«Suzuki Wagon-R»
Шон Коннери	«Mazda»

Эта идея об использовании знаменитостей для поддержки рекламной идеи подводит нас к гипотезе соответствия. Согласно гипотезе соответствия, *использование знаменитостей в рекламе наиболее эффективно, когда они воспринимаются как подходящие представители рекламируемого товара?* Другими словами, знаменитость должна поддерживать или подходить рекламируемому товару. Супермодель может быть отличным выбором для производителя косметики, но плохим решением для инвестиционной компании. Лэнс Армстронг {*Lance Armstrong*} — шестикратный победитель «Тур де Франс» и лучший мужчина-атлет 2004 г. по версии *Associated Press*. Он получил этот титул в третий раз подряд. С его успехом может сравниться только Майкл Джордан. Однако когда было объявлено, что *DiscoveryCommunications*, компания, владеющая *DiscoveryChannel*, *TravelChannel* и другими каналами, решила спонсировать гоночную команду Л. Армстронга (поскольку *U. S. Postal Service* прекратила спонсорство), многие специалисты по маркетингу поставили это решение под сомнение. «Если они хотят расширить свое мировое присутствие, гоночная команда — это не те инвестиции, которые я предложил бы в первую очередь, — говорит Джефф Блис, президент *Javelin Group*, фирмы, занимающейся маркетингом в спорте. — Спорт не является их основной целью. Это не так им подходит, как могло бы». ⁷⁶ И те, кто подходит для одного сегмента, могут не подходить для другого. У рэп-исполнителя Лудакриса {*Ludacris*} есть свои поклонники, но есть и противники, которые возражают против

его сотрудничества с *Pepsi*, и это заставило компанию приостановить телевизионную рекламу с его участием.⁷⁷

Знаменитости, рекламирующие товары, могут быть наглядным доказательством эффективности этих товаров. Стремясь убедить потребителей сбросить несколько фунтов веса, компания *Trimpsa* сделала ставку на то, что Анна Николь Смит (*Anna Nicole Smith*) похудела примерно на 17 фунтов благодаря товару этой компании. В одном из первых рекламных роликов с участием Анны ее спрашивали: «В чем ваш секрет?». На что она отвечала: «"Trimpsa", малыш». Потом был Джаред Фоугл (*Jared Fogle*), представитель *Subway*. Вы узнаете о том, как Джаред занял эту позицию, прочитав статью врезки «Рыночные факты 15.2».

Рыночные факты 15.2

Джаред Фоугл, лицо продукции *Subway*

Джаред Фоугл, студент Университета Индианы (*Indian University*), который большую часть своей жизни страдал от лишнего веса, заметил рекламную кампанию, которая называлась «7 меньше 6». В этой кампании рекламировались 7 сэндвичей из меню, содержащие 6 грамм жира и менее. Диета, главным образом состоящая из сэндвичей «Subway» с пониженным содержанием жира, а также упражнения, позволили Джареду сбросить 245 из изначальных 435 фунтов. В 1999 г. мать Джареда написала основателю *Subway* Фреду ДеЛука благодарственное письмо и Фр. ДеЛука сразу разглядел в этом маркетинговую находку. Однако другие члены организации не были так уверены. Они говорили, что индивидуальные случаи большой потери веса являются прерогативой диетических таблеток из змеино-го масла. Письмо было выброшено в мусорную корзину.

Затем однажды Джаред столкнулся со своим приятелем, репортером газеты в колледже, который не видел его на протяжении года. Репортер написал статью о поразительном изменении Джареда. Эта статья была напечатана в школьной газете, которая отправила статью в журнал «Men's Health». Копия журнала попала в почтовый ящик компании-франчайзера *Subway* в Чикаго. «Он (представитель компании-франчайзера) сказал: "Давайте позовем этого ребенка", — вспоминает Фр. ДеЛука. — Может быть, он сможет сняться в рекламе для нас здесь, в Чикаго». Джаред согласился, и после появления рекламы в эфире Фр. ДеЛука увидел увеличение продаж. Стали готовиться другие рекламы. В скором времени Джаред бросил свою работу по маркетингу авиалиний, нанял агента и стал постоянным представителем *Subway* и рекламной легендой.

ИСТОЧНИК: частичные выдержки из Matthew Kauffman, «Fat Chance: Weight Loss Brings a Dose of Renown», *Miami Herald* (14 декабря 2003), E8; Brian Steinberg, «Sandwich Pitchman Speaks on Being a "Real" Character», *Wall Street Journal* (8 декабря 2004), 1.

Знаменитости, рекламирующие товары, могут способствовать принятию рекламных заявлений. Здесь важна надежность источника. Достоверные источники вызывают более благоприятные мнения, в отличие от сомнительных источников. Также важен опыт источника, потому что потребители скорее поверят в заявления, которые поддерживаются теми, кто считается осведомленным. Однако это влияние может испариться, когда встанет вопрос надежности источника.⁷⁸

И наконец, рекламные лица могут служить в качестве периферийного сигнала. В этом случае их привлекательность⁷⁹, то, насколько они нравятся⁸⁰, или их звездный статус⁸¹, независимо от того, насколько важно что-либо из этого для оценки рекламных заявлений и рекламируемого товара, может привести к формированию более благоприятных мнений.

Хотя рекламные лица предлагают много потенциальных выгод, товары, связанные со знаменитостью, подвержены уникальному фактору риска, который выделяет их среди других товаров. Они могут взлетать и падать вместе с успехом тех, кто их рекламирует. «Сложно предсказать, сколько будут пользоваться популярностью такие люди, как Бритни Спирс», — говорит Карл Сибильски, отраслевой аналитик в фирме *Momingstar*, которая занимается анализом капиталовложений.⁸² «Вы — свидетели того, что произошло с Мартой Стюарт», — говорит Кэти Фикинс, глава фирмы *Lippincot Mercer* — агентства по дизайну и стратегии бренда.⁸³ Обвинение в сексуальном нападении сорвало рекламную сделку ценой \$45 млн с компанией *Nike*.⁸⁴

Один из способов, как компании могут защитить свою продукцию от подобных рисков, — это задействовать различные рекламные лица, а не одного представителя. Кампания фирмы *Hanes*, проходившая в 1990-х гг. под девизом «Just wait'U we get our Hanes on you» («Подождите, пока мы не оденем вас в *Hanes*»), была одной из первых кампаний крупной фирмы, в которой участвовали различные знаменитости, включая Майкла Джордана. В 2005 г. *Hanes* запустила рекламную кампанию стоимостью \$50 млн, к которой также было привлечено много звезд, включая того же Майкла Джордана вместе с Дэймоном Уэйнсом (*Damon Wayans*), Мэтью Перри (*Matthew Perry*) и Марисой Томэй (*Marisa Tomei*) для рекламы нижнего белья, ночного белья, носков и другой одежды.⁸⁵ В новой рекламной кампании *Reebok* «I am what I am» («Я — это я») также были задействованы многие знаменитости, такие как кинозвезда Люси Лью (*Lucy Liu*), рэп-исполнитель *Jau-Z* и *50-Cent* и звезды спорта Ален Айверсон (*Allen Iverson*), Яо Минг (*Yao Ming*) и Энди Роддик (*Andy Roddick*).⁸⁶

Некоторые специалисты по маркетингу также считают, что эффективность участия в рекламе знаменитостей уменьшается, когда знаменитость, выбранная для рекламы товара, пользуется таким спросом, что рекламирует и другие товары. Хотя если знаменитость не рекламирует товары конкурента, почему это должно быть проблемой? Джонатан Эшер, консультант по брендам, объясняет: «Вы платите деньги, чтобы попытаться выстроить связь между вашим брендом и этим человеком. Рекламодатели рискуют не получить ассоциации, которой они пытаются добиться между товаром и представителем. Она просто станет размытой».⁸⁷ Один из способов, которым рекламодатели могут справиться с этой проблемой, — это убедиться, что желаемая ассоциация неоднократно укрепляется за счет повторов. Однако это требует расходов на оплату более частых повторов рекламы. В итоге выгода от использования знаменитостей в рекламе товаров может быть признана существенной, хотя у нее существуют и потенциальные подводные камни.

На данный момент мы осветили некоторые из основных товарных и рекламных факторов, которые часто используются в бизнесе при попытке оказания вли-

нения на мнения потребителей. Но это еще не все. Мы также хотим познакомить вас с еще несколькими тактиками убеждения, которые не совсем подходят под категории товарных или рекламных. Так что прочтите еще несколько страниц, и вы узнаете о некоторых вещах, которые, по крайней мере, помогут вам в будущем сохранить деньги.

Представление

Как часто бывает, на вещи можно смотреть по-разному. Возьмите стакан и влейте в него жидкости до половины. Теперь можно сказать, что стакан наполовину пуст. В таком случае акцент делается на том, чего не хватает. Или можно сказать, что стакан наполовину полон. В этом случае основное внимание обращается на то, что есть. Оба изображения одинаково приемлемы. Но они могут вызывать разные мнения о желательности наполовину наполненного стакана.

В качестве простого примера давайте рассмотрим мясные продукты. Так как содержание нежирного мяса плюс содержание жира всегда равняется 100%, информация о процентном содержании одного дает информацию о содержании другого. Если в описании мяса говорится, что оно содержит 20% постного мяса, то вы знаете, что в нем 80% жира. И наоборот, если в описании мяса говорится, что оно содержит 20% жира, то вы знаете, что в нем 80% постного мяса. Таким образом, описания постности мяса или содержания в нем жира являются одинаково информативными. Но даже при этом они оказывают разное влияние. Когда у потребителей спрашивали их мнение о мясе, которое на 80% постное или на 20% жирное, у тех из них, кто получал информацию о постности мяса, формировались намного более благоприятные мнения по сравнению с теми, кто получал описание жирности мяса.⁸⁸

То, используются в сообщениях, направленных на убеждения, описания выгоды или потери, важно при определении того, как потребители отреагируют на подобные сообщения.⁸⁹ **Сообщения, описывающие выгоды**, делают акцент на том, что достигается, если следовать рекомендациям сообщения. **Сообщения, описывающие убытки**, делают ударение на том, какие убытки можно понести, если не следовать рекомендациям сообщения. Пример этих двух типов представления размещен в табл. 15.5 в контексте того, почему женщинам следует делать маммографию (обследование молочных желез с целью профилактики рака). Сообщение, описывающее выгоды, описывает пользу от прохождения маммографии. Сообщение, описывающее убытки, превращает эту пользу в убытки от непрохождения маммографии. Какое из этих представлений, по вашему мнению, будет более эффективно убеждать женщин сделать маммографию?

Если вы подумали, что сообщения, описывающие убытки, являются более эффективными, то вы правы. А если вы подумали, что сообщения, описывающие выгоды, являются более эффективными, то вы тоже правы. Почему так может быть? Потому что каждый тип сообщений, содержащих представление, является более эффективным при различных условиях. Начиная с сообщения, описывающего убытки, его эффективность возникает из-за принципа антипатии к убыткам (см. статью врезки «К сведению потребителя 15.3»), который утверждает, что *убытки более заметны, чем выгоды*.⁹⁰ Это означает, что убыток определенного раз-

Таблица 15.5. Примеры сообщений, описывающих выгоды, и сообщений, описывающих убытки

Сообщение, описывающее выгоды

Вы можете чувствовать себя душевно спокойной и уверенной в том, что вы делаете все возможное, чтобы заблаговременно обнаружить рак груди.

Если рак груди обнаруживается заблаговременно, есть больше шансов его вылечить. Обнаружив рак груди заранее, у женщины есть больше вариантов лечения, и ей могут понадобиться менее экстремальные медицинские процедуры. Например, женщины, у которых рак груди обнаруживается на ранней стадии, обычно имеют шанс вылечить рак, сохранив грудь. Если вы проходите маммографию, вы используете лучший метод выяснения того, здорова ли ваша грудь.

Сообщение, описывающее убытки

Вы не можете чувствовать себя душевно спокойной и уверенной в том, что вы делаете все возможное, чтобы заблаговременно обнаружить рак груди.

Если рак груди не обнаруживается заблаговременно, шансы его вылечить становятся меньше. Если не обнаружить рак груди на ранней стадии, у женщины остается меньше вариантов лечения, и ей могут понадобиться более экстремальные медицинские процедуры. Например, у женщин, у которых рак груди не обнаруживается на ранней стадии, обычно нет шансов вылечить рак, сохранив грудь.

Если вы не проходите маммографию, вы не используете лучший метод выяснения того, здорова ли ваша грудь.

Источник: Punam Anand Keller, Isaac M. Lipkus and Barbara K. Rimer, «Affect, Framing, and Persuasion», *Journal of Marketing Research*, 40 (февраль 2003), 54-64.

мера (например, потеря \$500) переживается более сильно, чем воспринимается прибыль такого же размера (например, находка \$500). По этой причине потребителей больше убедит сообщение о том, какие убытки они рискуют получить, не последовав рекомендациям, чем описание возможных выгод. Однако это преимущество существует только в случае, когда потребители серьезно задумываются в процессе обработки сообщения⁹¹, как при центральном процессе формирования мнения, описанном ранее в этой главе. Также оказалось, что сообщения, описывающие убытки, более эффективны, когда потребители находятся в хорошем настроении.⁹²

К сведению потребителя 15.3

Формирование у потребителей оценок возможностей товара

Автодилер решает, как ему стоит преподнести различные опции — такие, как продленный срок гарантии, страхование от опасных ситуаций на дороге и страхование оплаты (чтобы покрыть платежи в случае потери трудоспособности), которые он предоставляет покупателям автомобиля. Один из способов преподнести опции — это показать клиентам список этих опций и их цены, и спросить у них, какие из этих опций они хотели бы добавить к договору на продажу. Другой способ — это включить опции и соответствующие цены в единый план, который будет добавлен к договору на продажу. Тогда у покупателей будут спрашивать, какие из этих опций они хотели бы вычеркнуть. Какой из этих способов вы бы порекомендовали применить и почему?

Недавно проведенное исследование подтверждает разумность второго метода. В ходе исследования некоторых участников спросили, какой набор опций они хотели бы добавить в автомобиль. Другим участникам предоставили полностью укомплектованный автомобиль, и им надо было решить, какие опции стоит убрать. Участники добавили меньше, чем убрали. Тенденция потребителей покупать больше, когда им надо решить, что стоит убрать, а не что стоит добавить, была выявлена в различных товарных категориях, от дорогостоящих автомобильных деталей длительного пользования до недорогих товаров, таких как пицца и салаты. Очевидная выгода для компании заключается в том, что у нее остается больше денег клиента.

Почему же это происходит? Когда потребителям приходится убирать опцию, то, от чего они отказываются или «теряют», кажется более ярко выраженным. В сущности, когда потребитель вынужден убирать опцию, решение представляется как убыток. Когда потребителей просят добавить опцию, решение представляется как выгода. Из-за принципа антипатии к убыткам, который был описан в этой главе, удаление опции менее вероятно, чем ее добавление.

И последний комментарий. В следующий раз, когда перед вами встанет необходимость принятия такого рыночного решения, вам следует помнить о психологической антипатии человека к убыткам и ее потенциальном влиянии на потребительский выбор. Вы можете сэкономить свои деньги, если начнете с базовой версии товара и решите, по одной опции за раз, что бы вы хотели добавить. Поступая таким образом, вы быстро сможете компенсировать стоимость этой книги!

Источник: Irwin P. Levin, Judy Schreiber, Marco Lauriola and Gary J. Gaeth, «A Tale of Two Pizzas: Building Up from a Basic Product versus Scaling Down from a Fully-Loaded Product», *Marketing Letters*, 13 (ноябрь 2002), 335-344; C. Whan Park, Youl Jun Sung and Deborah J. Macinnis, «Choosing What I Want versus Rejecting what I Do Not Want: An Application of Decision Framing to Product Choice Option», *Journal of Marketing Research*, 37 (май 2000), 187-202.

Когда же потребители сравнительно мало задумываются о товаре в ходе обработки (т. е. как при периферийном процессе формирования мнения)⁹³ или находятся в плохом настроении⁹⁴, более убедительными становятся сообщения, описывающие выгоды. Почему так происходит? Потому что благоприятный тон подобных сообщений служит позитивным периферийным сигналом. Как мы уже обсуждали ранее, позитивные периферийные сигналы усиливают убеждение при ограниченном размышлении о товаре в ходе обработки сообщения. А для тех, кто находится в плохом настроении, позитивно настроенные стимулы предпочтительнее, поскольку могут помочь избавиться от плохого настроения.

Представление также используется для формирования мнений потребителей о доступности товара путем изменения представления об общей стоимости товара за счет деления ее на более мелкие суммы во времени. Одним из примеров является **стратегия «пенни в день»**, при которой цена товара разбивается на стоимость товара в день.⁹⁵ Например, абонемент в спортивный клуб, который стоит \$30 в месяц, можно представить, как абонемент за \$1 в день. Даже при том, что общие расходы остаются неизменными, реакция потребителей изменяется. По имеющимся данным, представление стоимости подписки на журнал в пересчете на стоимость одного номера, по сравнению со стоимостью за год, приводит к увеличению количества подписчиков **на 10–40%**.⁹⁶ Похожим образом участники научного исследования указали на большую вероятность арендования более доро-

ного жилья, когда им напоминали, насколько больше они будут платить за неделю. Однако когда им напоминали, насколько больше они будут платить за год, вероятность арендования более дорогого жилья уменьшалась.⁹⁷

Другой способ увеличения воспринимаемой доступности товара заключается в представлении стоимости товара через стоимость другого недорогого товара. Например, в рекламе хлопьев потребителям говорится, что «вы можете получить чашку "Kellogg's Corn Flakes" по цене дешевле почтовой марки». Результаты этого подхода к представлению стоимости товара сравнимы с результатами использования стратегии «пенни в день».⁹⁸

Воспринимаемый дефицит

Представьте потребителя, который смотрит одно из многих шоу на кабельном телевидении, где продаются товары, которые можно сразу купить, позвонив по телефонному номеру, указанному на экране. После нескольких минут просмотра товар появляется на экране, активируя интерес потребителя. Во время обсуждения, звонить или нет, голос за кадром объявляет: «На нашем складе осталось менее 20 подобных товаров». Потребитель немедленно хватается за телефон и делает заказ.

Наш воображаемый потребитель был склонен к действиям, потому что продавец успешно создал впечатление дефицита, объявив о том, как мало товара осталось. Согласно эффекту, который называется эффектом дефицита, *объект воспринимается более желанным, если его воспринимаемый дефицит повышается.* По мере того как мы растем, мы узнаем, что ценные объекты часто находятся в дефиците и что дефицитные объекты часто являются ценными. Знание о том, что объект является дефицитным, может заставить воспринимать его как более ценный и, следовательно, более желаемый. Этот эффект, в свою очередь, увеличивает спрос.

Доказательство влияния воспринимаемого дефицита на поведение потребителей предоставлено недавним исследованием Юнга и Келлариса. Участников исследования попросили представить, что они заходят в магазин и хотят купить бутылку вина, чтобы преподнести ее в подарок. Некоторым участникам сказали, что у продавца осталось всего две бутылки вина, которое они хотели купить. Другим участникам сказали, что у продавца есть большой запас этого вина. Затем каждому участнику исследования сообщили, что продавец предлагает другое вино, которое стоит дешевле. Затем участники сообщают о своем намерении купить изначально выбранное вино. Как предсказывает эффект дефицита, намерение купить вино было значительно сильнее в ситуации, когда говорилось, что вина осталось мало.¹⁰⁰

Следовательно, предоставление информации о дефицитности товара является другим способом формирования мнений потребителей о желательности товара. Наиболее очевидный способ, как это можно сделать, — сообщить, как мало товара осталось. Однако этот способ не единственный. Рассмотрим рекламу сыра «Laughing Cow», в которой говорится «Дефицит Laughing Cow® сводит вас с ума? Да, нас тоже. Мы производим в 3 раза больше сыра, чем в прошлом году, — но этого, похоже, все равно не хватает». Таким образом, даже большое количество товара

все равно может вызвать восприятие дефицита, если сообщить, что потребительский спрос превышает предложение товара.

Ограничения на покупку

В конце 1970-х гг. правительство США вновь ввело в обращение металлические доллары в надежде уменьшить расходы, вызванные заменой бумажных долларов, чья средняя ожидаемая продолжительность жизни составляет восемнадцать месяцев. Это монеты достоинством один доллар с изображением Сюзанны Б. Энтони, пионерки движения за освобождение женщин. Однако из-за того, что этот новый доллар был очень похож размером на монету в 25 центов и обе монеты имели серебряный цвет, опасения транзакционных ошибок (возможности решить, что доллар — это 25 центов) при переходе денег из рук в руки резко затрудняли принятие их потребителями и розничными продавцами. Министерство почтового сообщения США было призвано помочь ввести новые доллары в обращение. Почтовых клерков проинструктировали использовать новые доллары при обмене, но только в том случае, если люди об этом просили. Просило очень мало людей. Затем однажды предприимчивый клерк написал рядом со своим окном: «Доллары с Сюзанной Б. Энтони — не более одной монеты в руки». Люди сразу же стали становиться в очередь. Один человек даже спросил, может ли он снова встать в очередь и получить еще два доллара!

Давайте перейдем от почты к супермаркету. Бакалейщики, как правило, вводят ограничения на покупку тех товаров, которые продаются по цене со скидкой. На ценниках, на которых указана рекламная цена, также помечается ограничение на количество единиц товара, которые можно купить (например, не более двух в одни руки). И точно так же, как ограничение, введенное почтовым клерком, привело к увеличению спроса на доллары с изображением Сюзанны Б. Энтони, ограничение, вводимое ценниками, может привести к увеличению продаж. Один анализ поведения потребителей при покупке товаров в бакалейном магазине на протяжении восьмидесяти недель показал, что ограничения на покупку увеличили продажи товара более чем на 250%.¹⁰¹

Задумайтесь над этим. Ограничивая количество товара, которое может купить потребитель, бакалейщик, в действительности, продает намного больше товара. Почему так происходит? Может быть, подобные жесткие ограничения на покупку интерпретируются как индикатор дефицитности товара? Однако, как мы вкратце обсудим, воспринимаемая дефицитность не может объяснить эффективность менее жестких ограничений на покупку. Может быть, потребители просто интерпретируют ограничение как сигнал популярности и ценности сделки, не всегда задумываясь о том, что существует ограниченное количество товара. Они думают, что сделка настолько хороша, что многие потребители будут покупать и делать большие запасы продукции, если не ввести ограничения. В обоих случаях ограничения на покупку формируют мнения потребителей о привлекательности сделки.¹⁰²

Было обнаружено, что ограничения на покупку работают, даже когда они ограничивают количество товаров, которые можно купить, до размеров, которые намного больше, чем количество товара, которое обычно покупают потребители.

Этот эффект проиллюстрирован исследованием, в котором исследователи изменили тип надписи, которая помещалась на дисплее в супермаркетах для супов «Campbell's», которые продавались по цене со скидкой.¹⁰³ Иногда на дисплее было написано: «Количество товара в одни руки — без ограничений». Иногда там было написано: «Не более 4 шт. в одни руки». А иногда на дисплее было написано: «Не более 12 шт. в одни руки». На рис. 15.10 можно увидеть результат этого эксперимента — количество банок, купленное потребителями, видевшими эти три надписи, в каждом случае.

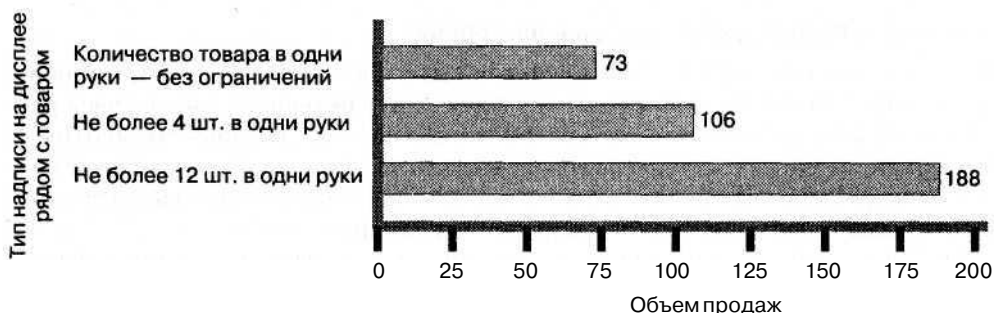


Рис. 15.10. Влияние ограничений на покупку на продажи супов «Campbell's» в супермаркетах

Источник: Brian Wansink, Robert J. Kent and Stephen J. Hoch, «An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions», *Journal of Marketing Research*, 35 (февраль 1998), 71-81.

Как видно из рис. 15.10, максимальное количество товара было приобретено, когда потребители столкнулись с дисплеями, содержащими надпись, ограничивающую объем покупок до 12 банок супа в одни руки. В этом случае продажи увеличились более чем в два раза по сравнению с ситуацией, когда надписи не было. И несмотря на то, что в условиях надписи, ограничивавшей покупку четырьмя банками, было продано больше товара по сравнению с ситуацией, когда ограничений на покупку не было, эта разница не достигла статистической значимости. Заметьте, что такие результаты сложно объяснить с точки зрения дефицитности. Предположительно потребители интерпретировали бы ограничение на покупку как сигнал дефицитности товара. Если так, стоило бы ожидать, что продажи будут больше, когда ограничение равняется четырем, а не двенадцати единицам продукта. Однако результаты строго противоположные.

Как тогда можно объяснить, что потребители покупали больше товара, когда ограничение на покупку было менее жестким? По-видимому, при принятии решения о том, сколько покупать, отправной точкой становится максимальное количество единиц на ярлыке с ограничением на покупку, а затем потребители спускаются дальше, основываясь на других соображениях (таких, как привлекательность сделки, ограниченность бюджета и т. д.). При отсутствии какой-либо отправной точки, которая поступает извне, потребители полагаются на свою «стандартную» отправную точку, которая в большинстве случаев будет относительно низкой. Затем они «поднимаются вверх», основываясь на других сообра-

жениях. Так как отправная точка обычно сильно влияет на конечный результат, начиная с большого количества (как в случае, когда вводится ограничение до двенадцати потребителей), потребители решают купить больше, чем в случае, когда они начинали с небольшого количества.

Использование ограничений на покупку не сводится только к вывескам в магазинах. Нередко можно найти похожие ограничения, вводимые непосредственными продавцами, которые пытаются продать свои товары по почте. Иногда Монетный двор США (*U. S. Mint*) ограничивает количество монет или наборов, которые может заказать одна семья.

Создайте у потребителей хорошее настроение

В гл. 10 и ранее в этой главе мы признали выгоду хорошего настроения потребителей. Счастливые потребители скорее будут интерпретировать информацию сообразно настроению. Это значит, что покупатели, которые обрабатывают информацию о товаре, с большей вероятностью сформируют положительное мнение о товаре, если находятся в хорошем настроении. Учитывая это, как могут компании вызвать у потребителей счастливое настроение?

Продавцы давно уже осознали пользу юмора в «разогреве» потенциальных покупателей своих товаров. Шутка или смешная история являются легким способом вызвать у потребителя благоприятное настроение. Другой способ — это игра. Продвигая свои услуги, *Epsilon*, принадлежащая *Alliance Data Systems*, создала серию образцов, рассылаемых по почте, используя популярную детскую игрушку — пластмассовые кирпичики. Первый образец — это ярко-желтая коробка с тремя отделениями (на которых написано «думать», «планировать» и «делать») для хранения кирпичиков, которые будут присланы в последующих посылках. Буклет, описывающий маркетинговые услуги *Epsilon*, присылается в первом письме. «Мы хотели заинтересовать людей и заставить их улыбаться и представить энергию и живость нашей компании, — объясняет Карен Доббс, вице-президент и исполнительный творческий директор отделения *Epsilon* в Далласе. — И мы знаем, что люди не могут жить без игр. Мы считаем, что они [письма и кирпичики] создают столь хорошее настроение, что люди будут более восприимчивы к тому, что мы хотим сказать».¹⁰⁴ Каждый месяц *Epsilon* рассылает от тридцати до пятидесяти своих наборов компаниям из списка *Fortune 1000*. И конечно, игрушки помогают открывать двери, потому что 49% адресатов приняли предложение *Epsilon*.⁰⁵

Выводы

Формирование мнений потребителей является фундаментальной коммерческой деятельностью. Иногда этот процесс требует поощрения потребителей к формированию благоприятных мнений о товаре, например выпуск нового товара или вывод признанного товара на новые рынки и установка контактов с новыми покупателями. В другой раз этот процесс требует изменения ранее сформировавшихся мнений, например когда товар действительно изменяется или заново позиционируется, с целью повысить его привлекательность.

Мнения о товаре, сформировавшиеся у потребителей, сильно зависят от того, что происходит на стадии осмысления в ходе обработки информации. На эти мнения влияют особые ментальные категории, к которым приписывается товар. Также на них влияют когнитивные и эмоциональные реакции, которые происходят во время обработки.

Существует много различных способов и путей формирования мнений потребителей. В зависимости от природы размышлений во время формирования мнения, стимулы, которые что-либо говорят о товаре, и стимулы, которые ничего не говорят о товаре и его свойствах, могут оказывать свое влияние в процессе формирования мнения. Согласно концепции классического обусловливания, простая ассоциация с «нужным» стимулом может привести к формированию у потребителей благоприятных мнений о товаре. И конечно, существует множество других возможностей способствовать благоприятным мнениям. Название товара, его цена, его упаковка, реклама, бесплатные образцы, то, как представляется информация, ограничения на покупку и создание ощущения дефицитности товара — все это можно использовать для стимулирования благоприятных мнений о товаре.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Объясните, как можно использовать классическое обусловливание для формирования мнений потребителей?
2. В чем заключаются центральный и периферийный процесс формирования мнения?
3. Предположим, вы столкнулись с выбором между рекламой, которая пытается создать благоприятное отношение за счет нескольких сильных заявлений о товаре, и рекламой, лишенной таких заявлений, но наполненной привлекательными изображениями и подходящей музыкой. Как ваше предпочтение рекламы зависело бы от: а) участия потребителей при просмотре рекламы; б) знаний потребителей о товаре во время показа рекламы и в) характеристики товара в сравнении с характеристиками конкурентов?
4. Рекламодатель хочет включить популярную музыку в свою рекламу, в которой описываются результаты независимых лабораторных тестов, которые подтверждают эффективность товара. Как вы считаете, должна ли музыка звучать до заявлений о товаре, после заявлений о товаре и имеет ли значение, когда в рекламе звучит музыка?
5. Чтобы определить, кого из двоих знаменитостей следует пригласить в качестве «лица компании» в предстоящей рекламной кампании, производитель определил, какому количеству целевых потребителей нравилась каждая знаменитость. На основе этих результатов была выбрана одна знаменитость, и рекламная кампания была запущена. Вскоре после этого она была прекращена, поскольку оказалась неэффективной. Интересно, что когда кампания была запущена вновь и в ней участвовала знаменитость, которая нравилась меньше, ее эффект оказался существенно выше. Как вы можете объяснить большую эффективность менее популярной знаменитости?

6. Продавец компьютерных товаров озадачен реакцией потребителей на недавнюю распродажу. Модель за \$3000 (цена со скидкой составила \$2750) купили всего один раз. Модель за \$1000 (цена со скидкой составила \$875) была распродана, несмотря на то, что экономия составила в два раза меньше, чем \$250. Как вы можете объяснить эти результаты?
7. Стремясь увеличить привлекательность своего товара для молодых потребителей, компания заменяет знаменитость, которая рекламирует товар многие годы, на более молодую звезду. На удивление, после этого изменения продажи, как ни странно, упали. Почему это могло произойти?
8. Розничный торговец пытается решить, какое ограничение на покупку стоит ввести в ходе предстоящей распродажи определенного товара. Один вариант — это установить жесткое ограничение до одной единицы в одни руки. Другой подход — это установить ограничение на намного более высоком уровне, например ограничить покупку не более чем 10 единиц в одни руки. Как будет зависеть относительная эффективность этих уровней ограничений от того, какой товар продвигается?

Глава 16

КАК ПОМОЧЬ ПОТРЕБИТЕЛЯМ ЗАПОМНИТЬ

Пролог

Батарейки AA «super heavy duty» продаются в магазинах *Wal-Mart* по четыре штуки примерно за доллар. Кажется, выгодная сделка? Кому как... *Gillette Company*, производитель самого продаваемого в стране бренда «Duracell», не так давно запустила агрессивную рекламную кампанию, чтобы рассказать потребителям о том, что, невзирая на свое громкое название (heavy duty — тяжелая служба), так называемые батарейки «heavy duty» отправляются в мир иной гораздо скорее, чем их более дорогостоящие алкалайновые собратья. «Как вы думаете, почему они столь дешевы?» — гласит реклама *Gillette*, публикуемая в газетах и журналах. В рекламных объявлениях изображены батарейки «heavy duty» под маркой «Eveready» производства компании *Energizer*, а также батарейки «Rayovac».

«В итоге потребителя вводит в заблуждение название», — говорит Марк Леки, президент *Duracell*. Батарейки с черно-рыжей этикеткой «Duracell», самые дорогие из алкалайновых батареек, стоят в среднем \$3,25 за четыре штуки. Это более чем втрое, превышает стоимость батареек в магазинах *Wai-Matt*, но, если верить *Gillette*, эти батарейки прослужат в четыре раза дольше. Пресс-секретарь *Energizer* Жаклин Бурвиц признает, что устаревшие батарейки heavy-duty — это «очень слабый товар», и алкалайновые батарейки, как «Duracell», так и собственно «Energizer», значительно превосходят их по качеству. Акции по продвижению батареек «Eveready» в магазинах *Wai-Matt* и *Target* были проведены в ответ на маркетинговые действия бренда «Rayovac». Эти акции были, по словам пресс-секретаря, произведены «скорее для защиты бренда».

По данным *Gillette*, благодаря спросу со стороны стремящихся к наживе потребителей, батарейки heavy-duty захватили около 10% американского рынка, хотя несколько лет назад этот показатель составлял 7%. Компания *Gillette*, которая не продает в США батарейки heavy-duty, борется против возрождения популярности конкурентов. Последняя реклама этой компании вскрывает главную проблему отрасли: потребители реально не могут отличить батарейки разных типов друг от друга. В конце концов, батарейки взаимозаменяемы, а потребители не отслеживают, сколько месяцев проходит с момента покупки батареек до того дня, когда пульт дистанционного управления перестает подавать признаки жизни. В итоге потребители обычно стараются взять дешевые батарейки или затовариться ими же во время распродаж или когда они продаются в больших упаковках. Когда речь

идет о батарейках, то потребителям нужна экономия, а высокое качество необязательно. Компания *Gillette*, которая известна своими бритвами, однако получила от продаж батареек в 2003 г. \$2,02 млрд, или 22% от своего \$9,25-миллиардного дохода, ощущает эту проблему особенно остро.

Последняя рекламная кампания *Gillette*, которая проводилась в телевизионном эфире и в печатных СМИ, направленная на борьбу с этой проблемой, демонстрирует людей, использующих батарейки в критических ситуациях: спасательных рабочих, которые с фонарями на батарейках ищут пропавших туристов, а также Джона Бон Джови, который дает концерт перед толпой на стадионе и использует микрофон на батарейках. Суть обещания в том, что батарейки «Duracell» будут работать тогда, когда вы будете в этом нуждаться. «Потребители склонны со временем забывать о различиях, поэтому их надо постоянно учить», — говорит мистер Леки.

Источник: отрывок из Charles Forelle, «Battery Makers Go "Heavy Duty" in Price Scuffle», *Wall Street Journal* (25 января 2005), В 1. Copyright 2005 by Dow Jones & Co. Reproduced with permission of Dow Jones & Co., Inc., in the textbook format via Copyright Clearance Center, Inc.

Разница между двумя типами батареек — не единственное, о чем потребители склонны забывать. Вы когда-нибудь, возвратившись из магазина, неожиданно понимали, что забыли купить нечто необходимое, что собирались приобрести? Наверное, так бывало с каждым. Эта забывчивость касается не только продуктов питания. Неспособность запомнить — непреходящая тема изучения поведения потребителей. Мы часто забываем, что пора менять масло в автомобиле или отнести пиджак в чистку. Каждый раз, когда потребитель забывает что-то купить, какая-то компания теряет возможность продать.

Возможно, проблема состоит не в том, чтобы не забыть купить, а в том, чтобы вспомнить, у кого лучше покупать. Бывает, что потребитель, который несколько лет назад нанимал ремонтного рабочего и был весьма удовлетворен его работой, хочет вновь позвать того же рабочего выполнить аналогичную работу. Но, к несчастью, он уже не помнит ни имени рабочего, ни названия конторы, где тот работает.

Неспособность запомнить распространяется и на потребление. Сколько раз вы забывали посмотреть телепередачу, которую хотели увидеть? Многие люди, принимающие лекарства, забывают, что пора принять следующую таблетку.¹ Продавцы апельсинового сока обнаружили, что многие потребители забывают, что у них в холодильнике есть сок.² Чем реже потребляются такие продукты, как лекарства или сок, тем реже их покупают. А это, в конце концов, отражается на выручке.

Даже когда потребители помнят, что надо принять решения о покупке и потреблении, память и то, что она в состоянии запомнить, продолжает играть важную роль в процессе принятия решения. В гл. 4 мы говорили о наборе рассматриваемых марок и том, как способность потребителей запомнить варианты выбора зачастую определяет, войдут ли конкретные марки в этот набор. Товары, которые человек не вспомнит, не будут рассматриваться при принятии решения, если только они в этот момент физически не окажутся в его поле зрения. Следовательно, когда на основании того, что хранится в памяти, формируются наборы рас-

смаатриваемых вариантов, то можно значительно увеличить вероятность выбора бренда потребителем, просто повысив возможность его вспоминания.³

Равным образом информация о рассматриваемых вариантах, которая запомнилась сразу, зачастую определяет, какие из вариантов будут рассматриваться в дальнейшем. Поясним это на примере покупки дома. Прежде чем купить дом, люди обычно изучают список домов, выставленных на продажу. Затем они сужают круг поиска до нескольких вариантов, которые необходимо посмотреть. Во многих случаях вычеркивание дома из списка альтернатив (отсекание) зависит от того, чем данный дом запомнился потенциальному покупателю. Именно поэтому некоторые риелторы советуют своим клиентам брать с собой фотоаппараты и делать снимки. В таких ситуациях фотографии, сделанные фотоаппаратами «Polaroid», очень полезны, поскольку на них есть свободное место для записей. Дизайнеры интерьеров осознают важность так называемых «запоминающихся моментов», которые создаются в процессе внутренней отделки домов. Запоминающиеся моменты выделяют модель, оставляя ее в памяти потенциальных покупателей. Например, один дизайнер использовал деревенские мотивы в комнате, оснащенной сенсором, который издавал звуки «скотного двора», когда кто-то входил в комнату.⁴

Если потребители принимают решения, не пользуясь информацией, которая физически находится у них перед глазами, то оценки рассматриваемых вариантов всецело зависят от того, что удастся извлечь из памяти. Возможно, потребитель вспоминает и сравнивает предварительно сформировавшиеся общие оценки альтернативных вариантов (гл. 4). Или решение принимается на основе запомнившихся характеристик вариантов. В любом случае выбор определяется тем, что запомнилось.⁵ То, что именно запомнилось, может также определять и место покупки. Представьте себе двух человек, которые собираются купить телевизор. Один идет в ближайший магазин и покупает телевизор, наиболее подходящий ему по цене. Второй идет в тот же магазин, но ничего не покупает, поскольку помнит, что видел рекламу, в которой говорилось о том, что телевизор, который нравится ему больше прочих, продается в другом магазине по более низкой цене.

Полезно также помогать потребителям в запоминании рекламы. Это позволяет повысить ее эффективность. Во-первых, в то время, пока длится действие рекламы, память потребителей становится важнейшим детерминантом рекламной эффективности. Рассмотрим для примера некий ролик, цель которого — склонить потребителей заказать рекламируемый товар по телефону. Если воздействие рекламы ограничивается лишь теми, кто может позвонить только во время демонстрации ролика, то не так уж важно, будут ли потребители потом помнить товар и телефон. Но если эта реклама может мотивировать к действию через несколько часов или даже дней, то запоминаемость информации такого рода будет очень важна. Но бывает ли так?

Конечно, да. В действительности воздействие рекламы может даже усиливаться по прошествии времени. Яркое подтверждение тому — результаты полевого эксперимента, проведенного недавно компаниями *Continental Airlines* и *DoubleClick*. В эксперимент были вовлечены миллионы потребителей, видевших или не видевших онлайн-рекламу *Continental*.⁶ На рис. 16.1 приводятся данные,

указывающие на то, что количество приобретенных билетов среди тех, кто видел рекламу, превышает количество приобретенных билетов в контрольной группе (т. е. среди тех, кому не была продемонстрирована онлайн-реклама), в зависимости от того, сколько времени прошло с момента просмотра рекламы. Как можно заметить, превышение данного показателя среди тех, кто видел рекламу час назад, гораздо меньше, чем среди тех, кто видел ее более недели назад. Подобный долгосрочный рекламный эффект указывает на то, насколько важно помочь потребителям запомнить соответствующую информацию до момента совершения действий.



Рис. 16.1. Существование долгосрочного рекламного эффекта указывает на то, насколько важно помочь потребителям запомнить

ИСТОЧНИК: Kris Oser, «Web Ads Get Results Weeks Later», *Advertising Age*, 75 (26 июля 2004), 18.

Далее, стимулирование памяти потребителей может повысить эффективность рекламы, используя **привлекательные ностальгические рекламные элементы**, когда убеждение осуществляется путем пробуждения положительных воспоминаний. Это могут быть воспоминания, связанные с личным опытом, скажем, со школьным балом или с празднованием Рождества в детстве. Ностальгические воспоминания могут вызвать объекты или люди, которые ассоциируются с прошлым.⁷ Во время Суперкубка 2005 г. многие рекламодатели использовали ностальгические нотки в своих роликах, в том числе музыку (например хит *Bee Gees* «Stayin' Alive») и звезд (например, *Gladys Knight*, *Butt Reynolds*, *MC Hammer*) прошлых лет.⁸ К ностальгическим ноткам также относятся отсылки к временам, когда зрителя еще не было на свете. Хотя ностальгическая реклама может принимать любые формы, цель преследуется одна — побудить потребителей вспомнить о милом сердцу прошлом. Зачем? Потому, что положительные чувства, связанные с этим прошлым опытом, после обработки рекламы могут быть перенесены на рекламируемый товар.⁹ В некоторых случаях реклама может быть нацелена на активизацию воспоминаний потребителей о прошлом опыте потребления. Рекламодатель надеется, что объявление пробудит приятные воспо-

минания у тех, кто уже использовал данный продукт раньше, и они захотят купить его снова.

Именно по всем этим причинам обычно фирмам очень выгодно помогать потребителям запоминать (или вспоминать) релевантную информацию. В данной главе рассматриваются способы повышения потребительской способности к запоминанию. Но прежде мы должны рассмотреть дополнительный материал, который поможет лучше понять эту непростую задачу, стоящую перед фирмами. Запоминание состоит из двух основных процессов: когнитивного обучения (попадания информации в память) и восстановления информации (извлечения ее из памяти).

Когнитивное обучение

В гл. 14 мы говорили о когнитивной способности и разделении памяти на краткосрочную (где происходит мышление и интерпретация информации) и долгосрочную (умственное хранилище знания). **Когнитивное (познавательное) обучение** имеет место, когда *информация, обработанная в краткосрочной памяти, передается в долгосрочную память*. Следовательно, качество запоминания данных зависит прежде всего от того, насколько хорошо они усвоятся. В конце концов, нельзя помнить того, чего не знаешь! Два основных фактора обучения — это повторение и актуализация.

Повторение

Повторение заключается в мысленном повторении информации или, говоря формально, в циркуляции информации в краткосрочной памяти. Некоторые исследователи описывают его как некую форму внутренней речи.

Повторение выполняет две основные функции. Во-первых, оно позволяет удерживать информацию в краткосрочной памяти. Например — мысленное повторение телефонного номера, который мы посмотрели в телефонной книжке, прежде чем набрать его. Повторение служит для того, чтобы сохранить информацию активной до тех пор, пока не набран номер. Вторая функция повторения заключается в переносе информации из краткосрочной памяти в долгосрочную. Усиленное повторение увеличивает след, остающийся в долгосрочной памяти, повышая вероятность того, что этот след можно будет впоследствии восстановить.

Актуализация

Степень актуализации (представляющей собой уровень интеграции между стимулом и существующими знаниями), которая достигается при обработке стимула, определяет объем происходящего обучения. На низких уровнях актуализации стимул обрабатывается в той же форме, в которой он встретился. Например, человек, который хочет запомнить номер AJN-268, может закодировать этот стимул без всякого осмысления, просто повторяя «A-J-N-2-6-8».

Более осмысленная актуализация этого номера может заключаться в перестановке букв в имя JAN (Джен) и сложении цифр (которые в сумме составляют 16): в воображении рисуется образ 16-летней девушки по имени Джен. Этой страте-

гией в реальной ситуации воспользовался человек, запомнивший номер автомобиля, на котором скрылись грабители банка. После того как этот человек догадался о том, что произошло, он позвонил в полицию и назвал номер автомобиля. Его догадка оказалась верной, и он получил вознаграждение за информацию, позволившую задержать грабителей.

Более сложная актуализация информации ведет к более глубокому ее усвоению.¹⁰ Иными словами, чем больше человек осмысливает информацию (или чем «глубже» она актуализируется), тем выше число связей, устанавливаемых между новой информацией и той, что уже хранится в памяти. Это, в свою очередь, увеличивает число путей, которыми информация может быть извлечена из памяти. И действительно, хранимая в памяти информация тем доступнее, чем больше существует путей (связей) для ее извлечения. Многие методики, предлагаемые специалистами для усиления способностей к усвоению и запоминанию информации, основываются на принципах актуализации."

Степень актуализации, которая достигается при обработке информации, в значительной мере зависит от мотивации и способностей человека.¹² Рассмотрим оба эти пункта.

Мотивация

Мотивация человека в момент контакта с новой информацией оказывает значительное влияние на запоминаемость. Иногда люди *специально стараются запомнить информацию*, например в таком положении находится студент, читающий эти строки в ходе подготовки к экзамену, или же человек, который старается усвоить советы продавца относительно того, на что следует обращать внимание при покупке товара. Такое обучение называется **направленным**.

Конечно, иногда мы обучаемся тому, чему даже не пытались учиться. Если вы читаете свежую газету или смотрите новости по телевизору, то, возможно, усваиваете ту или иную информацию безо всяких усилий или желания со своей стороны. Обучение, которое происходит ненамеренно, называется **случайным обучением**. По логике, направленное обучение является более эффективным, чем случайное.¹³

Способности

Знания являются важным фактором обучения, так как помогают человеку производить более сложную актуализацию при обработке информации. Классическим стало исследование влияния прошлого опыта на обучение, когда опытными шахматистам и новичкам демонстрировали в записи шахматную партию.¹⁴ Опытные игроки обычно значительно лучше новичков запоминали расположение фигур на шахматной доске. Интересно, что это превосходство исчезало, когда тем же людям показывали доску, на которой фигуры были расставлены случайным образом. Следовательно, преимущества прошлого опыта проявлялись только тогда, когда информация соответствовала знаниям и ожиданиям эксперта (иначе говоря, когда расположение фигур «имело смысл»).

Даже при высоком уровне знаний способность к обработке информации может оставаться низкой. Это происходит из-за того, что способности зависят как от

индивидуальных факторов, так и от сопутствующих обстоятельств.¹⁰ Компетентный потребитель может оказаться неспособным к осмыслению телевизионного рекламного ролика, если в комнате присутствуют отвлекающие факторы (плачущий ребенок). Кроме того, наши способности к обучению снижаются с возрастом, что подтверждается результатами исследований.¹⁶

Умозрительное представление

Умозрительное представление — это конкретный способ хранения информации в долгосрочной памяти. Иногда стимул хранится в своей первоначальной форме, например когда потребители сконцентрированы на том, чтобы узнать цену определенного продукта. С другой стороны, для хранения он может быть преобразован в другую форму. Потребители могут хранить в памяти не конкретную цену продукта, а восприятие цены (например: «слишком дорого», «дешево», «средняя цена»¹⁷).

Та же часть информации может быть представлена в долгосрочной памяти в разных формах. Согласно принципу **двойного** кодирования, информация может храниться как в семантической форме (т. е. как значение), так и в визуальной (т. е. как образ).¹⁸ Допустим, ребенок пытается выучить столицы американских штатов. Столица Арканзаса — город Литл-Рок. Эту информацию можно представить не только вербально, но и визуально. Это повышает шансы, что информация сохранится и семантически, и визуально.

Преимущество хранения в памяти различных образов состоит в том, что тем самым увеличивается число умственных тропинок, которыми можно воспользоваться, когда мы пытаемся что-то вспомнить. Ребенок, которому покажут картинку, получает дополнительный способ (саму картинку) запомнить название столицы штата Арканзас. Это, в свою очередь, повышает вероятность запоминания. Позднее мы расскажем о том, как компании могут вызывать у потребителей различные умозрительные представления, помогая им запомнить информацию.

Другой аспект мысленного представления связан со способом организации долгосрочной памяти.¹⁹ Хотя существует много теорий организации памяти, в литературе преобладает представление, что память организуется по принципу **ассоциативной сети**.²⁰ Согласно этой точке зрения, узлы памяти, в которых хранятся обрывки информации, связаны друг с другом таким образом, что образуют сложную иерархическую сеть. Рассмотрим, например, гипотетическую ассоциативную сеть для узла памяти, в котором представлена информация на тему бренда «Disney» (рис. 16.2). Этот центральный узел связан со множеством других узлов, представляющих собой набор ассоциаций, которые могут быть активизированы в момент, когда человек услышит что-то о Диснее или подумает о нем. Отметим, что именно этот набор ассоциаций пытаются выявить в ходе анализа имиджа, о котором шла речь в гл. 9. Отметим также, что на рис. 16.2 изображена упрощенная ассоциативная сеть, которая может отличаться от реальной сети ассоциаций с брендом «Disney», поскольку в сознании человека могут существовать и другие связи, не отраженные на этом рисунке. Более того, узел «Disney» может быть частью других ассоциативных сетей, например «знаменитости», или «парки развлечений», а этот последний узел может быть частью ассоциативной сети, представляющей «всевозможные развлечения».

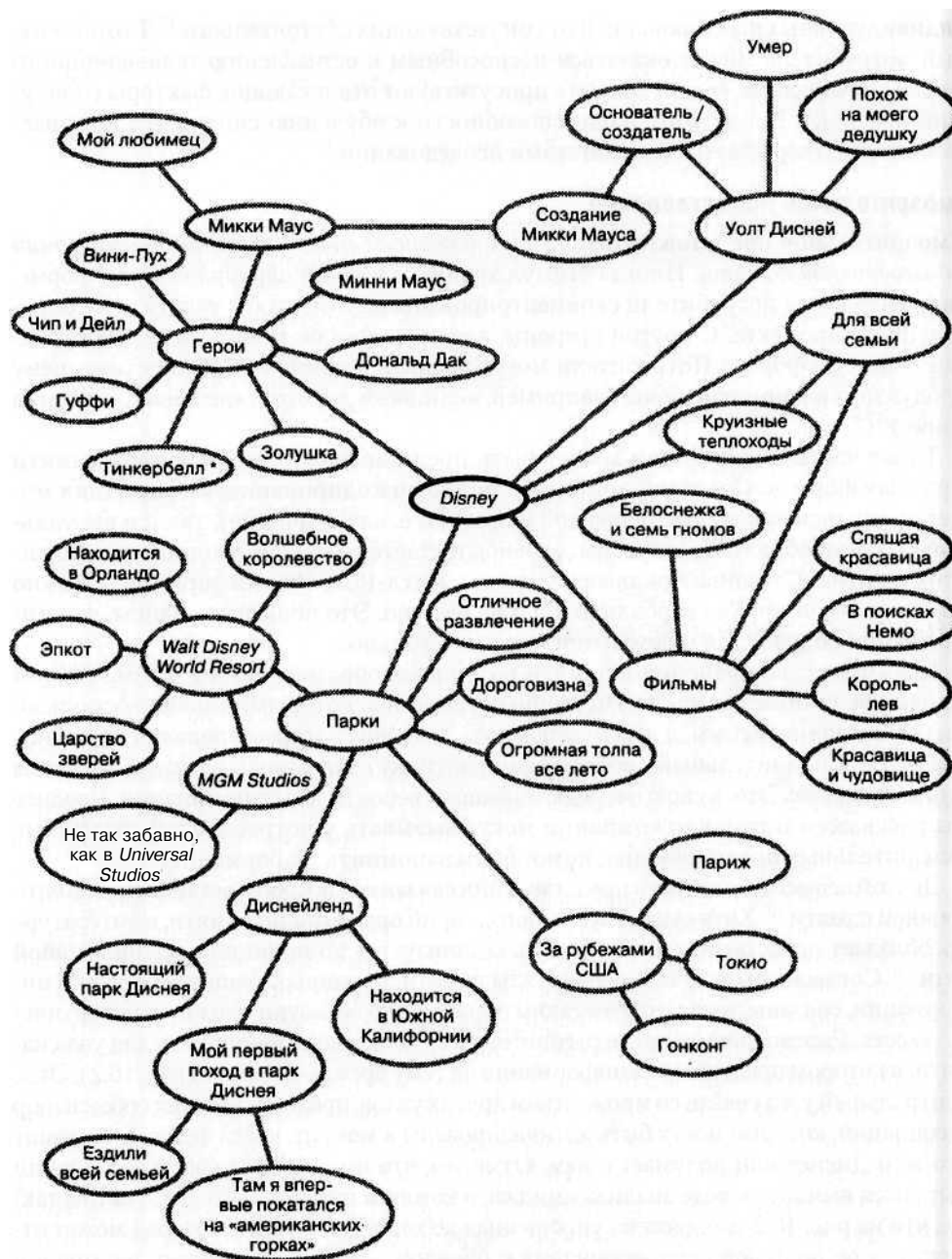


Рис. 16.2. Ассоциативная сеть Disney



Рис. 16.3. Цикл запоминания

Восстановление информации

Обучение — не единственная часть запоминания. Оно отвечает только за передачу информации из краткосрочной памяти в долгосрочную. Но на извлечение информации из памяти его «полномочия» не распространяются. Вторая часть запоминания — это восстановление информации. Под **восстановлением** понимается *активизация информации, хранящейся в долгосрочной памяти, путем передачи ее в краткосрочную память*. Вместе обучение и восстановление составляют два фундаментальных требования запоминания информации (рис. 16.3).

Успех восстановления зависит от нескольких факторов. Из них ключевой — глубина следа, который оставляет в памяти информация, требующая запоминания. Какая-то информация известна человеку настолько хорошо и так сильно представлена в памяти, что вспоминается легко и самопроизвольно (например, имена членов семьи). Однако иная информация может оставлять в памяти более слабый след. Успешное восстановление такой информации требует известных усилий и концентрации. Иногда след в памяти столь слаб, что восстановление возможно только при помощи дополнительных поисковых ключей. **Поисковый ключ** — это *стимул, который активизирует в памяти информацию, релевантную той, что требует вспоминания*. Например, можете ли вы назвать имя своей первой учительницы? Многие люди без подсказки его не вспомнят. Но если показать им общую фотографию, сделанную в первом классе, это поможет освежить их память. Информация, требующая вспоминания, находится в голове, но она недоступна, пока не будет активизирована при помощи фотографии — т. е. некой точки в ассоциативной сети, связанной с интересующей нас информацией. Позднее мы подробнее поговорим о поисковых ключах и их роли в запоминании информации потребителями.

Успешное восстановление информации зависит также от числа и силы связей между данными, требующими запоминания, и другими узлами в памяти. Согласно концепции **распространяющейся активизации**, *активизация одного узла памяти вызывает волновой эффект, распространяющийся на связь между другими узлами.*²¹ Это, в свою очередь, повышает вероятность активизации этих других узлов, которая, однако, зависит от силы связей. Следовательно, если узел, требующий вспоминания, прочно связан с другим узлом, то восстановление последнего поможет восстановить и первый. Образ известной личности, чье имя прочно ассоциируется с определенным продуктом, также может послужить толчком к припоминанию имени торговой марки этого продукта. Кроме того, когда связи становятся общеупотребительными, повышается вероятность активизации нужного узла в процессе поиска информации в памяти. Предположим, у некоего узла в памяти есть пять сильных связей. Активизация любой из них может привести к успешному восстановлению этого узла. А если у узла всего одна сильная связь, то шансов на успешное его восстановление гораздо меньше.

Забывание

Хорошо известно, что **наши** попытки вспомнить что-то не всегда венчаются успехом. *Неспособность извлечь информацию из памяти* называют **забыванием**.

Почему так происходит? Согласно **теории угасания**, *след в памяти ослабевает с течением времени*. Как с годами тускнеют краски на картинах великих художников, так стирается и информация в мозгу человека. Если после усвоения информация периодически не активизируется, то начинается угасание воспоминаний и ослабевание следа информации. В определенный момент след в памяти становится слишком слабым, и восстановления уже не может произойти.

Однако же забывание может иметь место и тогда, когда след в памяти достаточно силен. Такое случается потому, что не вся хранящаяся в долгосрочной памяти информация может быть извлечена в любой момент времени. Все мы бывали в ситуациях, когда никак не удастся что-то вспомнить, а позже это что-то само «всплывает» в памяти (чье-то имя, название песни, ответ на вопрос теста и т. д.). Как показывают исследования, информация, которая кажется забытой, просто недоступна в тот конкретный момент, когда была предпринята первая попытка ее восстановить. Позже эта информация вспоминается при помощи поисковых ключей.²²

Невозможность вспомнить что-то, что еще не стерлось из памяти, объясняется эффектом интерференции. Согласно **теории интерференции**, *забывание происходит в силу усвоения новой информации*. Чтобы проиллюстрировать это положение, предположим, что мы попросили нескольких человек написать все бренды зубной пасты, которые они помнят. Но перед этим половине испытуемых показали рекламное объявление одного бренда пасты; остальные этого объявления не видели. Как вы думаете, вспомнят ли испытуемые из обеих групп одинаковое количество брендов? Нет. Те, кто видел объявление, вспомнили *меньше* брендов помимо рекламируемого. Обработка рекламного объявления привела к активизации названия этого бренда в краткосрочной памяти. Это, в свою очередь, оказалось помехой (интерференцией) способности восстановить в долгосрочной памяти названия других брендов.²³

В гл. 14 мы говорили о понятии рекламного и товарного нагромождения и о том, что колоссальное число продуктов и рекламных объявлений на рынке существенно затрудняет привлечение внимания потребителей. Но даже если рекламному объявлению удастся прорваться сквозь массу ему подобных и привлечь к себе внимание, нагромождение все равно остается проблемой, вызывая эффект интерференции. Потребители хуже запоминают обращение, заложенное в рекламном объявлении, когда объявлению предшествует или за ним следует реклама конкурирующих товаров.²⁴ Шумовые помехи были в числе проблем, которые привели к массовому краху «доткомов» в преддверии XXI в. Реклама этих компаний была вездесуща настолько, что один руководитель из рекламной сферы отметил: «Их слишком много. Я не представляю, как люди могут их запомнить. Это как если бы на одной вечеринке вас познакомили с четырьмя десятками человек».²⁵

Присутствие рекламы конкурентов — не единственный источник помех. Эффект интерференции может также возникнуть в случае, когда знаменитость, участвующая в продвижении одного товара, появляется в рекламе другого. В ходе одного из исследований 56% участников смогли вспомнить, что видели ранее рекламу «Hallmark» с участием Снупи и Чарли Брауна с командой. Однако же когда участники исследования сталкивались с рекламой «MetLife» с участием тех же персонажей, процент вспомнивших рекламу «Hallmark» снижался до 36%.²⁶ Подобные открытия заставляют задуматься о целесообразности использования в качестве представителей марки тех знаменитостей, которые рекламируют множество товаров (об этом уже шла речь в соответствующем разделе гл. 15).

Узнавание и вспоминание

Восстановление информации зависит не только от силы ее следа в памяти, но и от поставленной задачи, т. е. от того, требуется ли узнать информацию или вспомнить ее. В случае узнавания необходимо просто понять, знакома ли нам данная информация. Например, студенты на экзамене полагаются на узнавание, отвечая на вопросы многовариантного теста. Потребители полагаются на узнавание марки, когда из предложенного списка названий марок им необходимо выбрать знакомые. Или когда им показывают рекламное объявление и спрашивают, видели ли они его раньше. Кстати, последний тест дает наивысшие результаты оценки обучения, так как наличие стимула-подлинника является очень сильным ключом к припоминанию.

Вспоминание, с другой стороны, требует больше когнитивных ресурсов по сравнению с узнаванием. Вы хорошо знаете, что легче давать ответы на многовариантный тест, чем просто отвечать на вопрос (требующий восстановления информации) или писать сочинение. Тот же принцип действует, когда исследователи проверяют, как потребители запоминают рекламу и марки. Задача указать знакомые марки зубной пасты из представленного списка — совсем не то, что написать по памяти максимальное число марок. Обычно память людей лучше, когда им приходится включать узнавание, а не вспоминание.²⁷

Существует два показателя для оценки вспоминания. Первый тип — оценка **ненаправленного вспоминания** (вспоминания без подсказки) — основан на *отсутствии поисковых ключей*. Например, мы можем попросить потребителей вспом-

нить все бренды, рекламу которых они видели во время трансляции Суперкубка. Второй тип — оценка **направленного вспоминания** (вспоминания с подсказкой) — связан с наличием *определенных поисковых ключей*. Например, потребителям говорят, что во время трансляций Суперкубка в эфире прошла реклама некоего продукта (прохладительного напитка), и просят вспомнить название его марки. Учитывая несомненное влияние поисковых ключей на вспоминание, о чем было сказано выше, потребители вспоминают больше при направленном, чем ненаправленном, вспоминании.

Осведомленность о товаре

В гл. 4 и 9 мы обсуждали осведомленность о товаре и отмечали тот факт, что она является важным условием попадания данного товара в число рассматриваемых вариантов в процессе принятия решения. Мы также говорили, что осведомленность можно оценить с использованием показателей узнавания бренда или же вспоминания бренда. Однако же мы не касались вопроса относительно того, в каких случаях какой из этих показателей уместнее использовать. Сейчас мы обратимся к этому вопросу.

Следует учесть, когда потребители формируют наборы рассматриваемых вариантов и решают, какие из брендов стоят того, чтобы о них задуматься. Иногда наборы рассматриваемых вариантов формируются исключительно по итогам внутреннего поиска (о котором шла речь в гл. 4), в данном случае варианты выбора должны с легкостью извлекаться из памяти. В этом случае важнее, чтобы потребители не узнавали бренд, а могли вспомнить его. Потому что, не вспомнив о том или ином бренде, человек не станет рассматривать его в качестве одного из вариантов — каким бы узнаваемым ни было его название. Оценка вспоминания целесообразна тогда, когда формирование набора рассматриваемых вариантов происходит на основании того, что хранится в памяти потребителей.²⁸

Иногда наборы рассматриваемых вариантов формируются в момент покупки. Действительно, решения о покупке продуктов питания и медицинских и косметических товаров часто принимаются непосредственно в магазине.²⁹ Покупая продовольствие не по привычной схеме, потребитель быстро «пробегают» глазами продукты на полках, чтобы оценить ассортимент и решить, что из него рассматривать дальше. В этом случае ему нужно просто узнать, а не вспомнить продукты. Следовательно, в данном случае наиболее подходящей является осведомленность о продукте в форме узнавания. Фирма *Adolph Coors* провела исследование узнаваемости своей марки пива «Coors» с целью оценки результатов кампании по продвижению. «В результате проведения этой кампании узнавание марки "Coors" росло два года подряд, и по осведомленности марка поднялась с 3-го на 1-е место», — говорит менеджер *SCA Promotions*, компании-разработчика продвигающих игр.³⁰

Узнавание бренда должно включать не только узнавание названия товара — узнавание упаковки также может играть важную роль для попадания в набор рассматриваемых вариантов. Одна из выгод демонстрации упаковки товара в рекламе в том и состоит, что тем самым облегчается узнавание потребителями товара в магазине.

Таким образом, для выбора метода оценки необходимо понимание того, в какой форме извлекается информация о товарах, которые будут включены в набор

рассматриваемых вариантов. Определение этого важно для компаний по двум причинам. Во-первых, средства, скорее всего, будут потрачены напрасно, если необходимо сделать бренд всего лишь узнаваемым, а рекламодатель ставит цель усилить его запоминаемость.³¹ Это объясняется тем, что обычно для достижения определенного уровня узнавания требуется меньше рекламных контактов (и, соответственно, затрат), чем для достижения того же уровня запоминания. Во-вторых, КПД конкретной бизнес-тактики может зависеть от того, базируется ли процесс принятия решения на узнавании или вспоминании марки. Демонстрация потребителям упаковки продукта, с тем чтобы они смогли его узнать, — очень эффективная мера в тех случаях, когда решения о покупке принимаются на основе узнавания.³²

Осведомленность о рекламе

Компании также заинтересованы в том, чтобы потребители помнили об их рекламных обращениях. В связи с этим компании иногда проводят исследования, чтобы определить, какие рекламные объявления запоминаются потребителям. В предпраздничный рождественский сезон клиентов электронных магазинов попросили назвать наиболее запомнившееся им рекламное объявление интернет-компаниями. Несмотря на то, что интернет-компаниями тратят немало средств на предпраздничную рекламу, четверть респондентов не смогли припомнить ни одного их рекламного объявления, что вообще ставит под вопрос эффективность подобной рекламы.³³ Отметим, однако, что сомнения в эффективности рекламы в связи с неспособностью потребителей ее вспомнить основаны на предположении, что прежде, чем объявление начнет оказывать влияние, оно должно запомниться. Однако стоит задуматься об истинности такого предположения. Обработав некое рекламное объявление, человек может запомнить какие-то данные о рекламируемом товаре (например, как он выглядит, сколько стоит), не запомнив при этом источника информации. Нельзя судить об эффективности рекламы только по факту ее (не)запоминания. Неприятные объявления могут запоминаться слишком хорошо, но вызванные ими негативные чувства могут негативно влиять и на мнения потребителей о рекламируемых товарах.

Фирму должно волновать не *количество людей*, запомнивших, что видели ее рекламу, а то, *что* именно им в ней запомнилось. Запомнили ли они, скажем, название рекламируемого товара? Что из рекламных заявлений (доводов) им запомнилось (если вообще запомнилось)? Подобные вопросы задавались респондентам в ходе исследования, проведенного фирмой *Kraft Foods* для оценки новой рекламной кампании своей замороженной пиццы «DiGiorno». Обнаружилось, что 64% респондентов смогли запомнить основное послание, прозвучавшее в ролике (при среднем результате для телерекламы 24%), и 52% смогли вспомнить название бренда.³⁴ Результаты изучения рекламы на баннерах, размещаемых на сайтах, совершенно иные. По данным одной исследовательской фирмы, из пользователей Интернета, даже среди тех, кто щелкал по баннерам, более двух третей не могли вспомнить, что они видели.³⁵

Вероятно, наиболее распространенным показателем эффективности рекламы, основанным на памяти потребителей, является показатель **вспоминания через**

день после показа (day-after recall — **DAR**), характеризующий *способность потребителей вспомнить рекламируемый бренд через двадцать четыре часа после просмотра рекламы*. В табл. 16.1 представлены десять рекламных роликов, впервые вышедших в 2005 г. и получивших наивысшие оценки по показателю DAR. В части создания сильного следа от названия бренда в памяти необыкновенно успешной была рекламная кампания *America Online*, проходившая в указанный период, на что указывают первые четыре места по показателю DAR.

Таблица 16.1, Рейтинг новых рекламных роликов по показателю вспоминания через день после показа (28 февраля-27 марта 2005 г.): верхняя десятка

№	Бренд	Описание	Показатель вспоминаемости
1	«America Online»	Двое мужчин в кафе сравнивают сэндвичи с ветчиной и тунцом с защитой от спама и вирусов (шестидесятисекундный ролик)	232
2	«America Online»	Двое мужчин в кафе сравнивают сэндвичи с ветчиной и тунцом с защитой от спама и вирусов (тридцатисекундный ролик)	221
3	«America Online»	Полная защита от вирусов — мужчина интересуется, зачем ему беспокоиться по поводу новых вирусов	221
4	«America Online»	Полная защита от вирусов — «взломанный, как цыплята Кунг Пао» хочет сделать свой частный адрес электронной почты достоянием общест-венности	217
5	«Home Depot»	Коробка, появляющаяся в различных, быстро сменяющих одна другую, красочных декорациях; накачанное тело работника	210
6	«Blockbuster»	Все, что вы можете увидеть — люди, празднующие около магазина	204
7	«Crayola»	«Стираемо» — девушка, которая считает, что из всех названий штатов сложнее всего выговорить «Миссисипи»	204
8	«Charmin»	«МегаРолл» — никто не любит заменять ролик; семья медведей	204
9	«Sears»	Ти Пеннингтон приглашает мужчин проверить оборудование для ухода за лужайками	203
10	«Burger King»	<i>TenderCrisp Bacon Cheddar Ranch</i> — рок-звезда Хути поет о ранчо мечты и лотерейных билетах	190

Примечание: при проведении исследования принимались во внимание исключительно новые рекламные ролики, транслировавшиеся в периоде 28 февраля по 27 марта 2005 г. Показатель вспоминания определен на основании сопоставления процента телезрителей, вспомнивших в течение 24 часов после показа бренд, рекламу которого они видели в ходе обычного просмотра телепрограмм, со средним процентом для всех роликов, продемонстрированных в течение данного периода. 100 — среднее значение.

ИСТОЧНИК: «Month's Top 10 Most-Liked Most-Recalled New TV Spots», AdAge.com, www.adage.com (4 апреля 2005). Воспроизводится с разрешения от 4 апреля 2005 г., www.adage.com. Copyright Cram Communications, Inc. 2005.

Значение запоминания потребителями названия рекламируемой марки и рекламного сообщения определяется следующими причинами. Если люди не помнят саму марку, то едва ли в их памяти будут увязаны с нею иные, запомнившиеся из рекламы данные. В худшем случае, когда потребители путают название рекламируемой марки с другой, они ошибочно связывают рекламные заявления с конкурирующим брендом.³⁶ А поскольку информация о продукте, переданная в рекламе, призвана повысить привлекательность товара для потребителей, запоминание этой информации повышает вероятность того, что рекламируемая марка будет выбрана для покупки.

Тем не менее, тот факт, что потребитель помнит сделанные в рекламе заявления, не означает, что эта реклама эффективна в части создания более благоприятного отношения к рекламируемому товару. Память о чем-то и симпатия к этому чему-то — разные вещи. Эту разницу иллюстрирует сравнение данных по вспоминанию и симпатии к рекламе. Рассмотрим десятку рекламных роликов, вызвавших наибольшую симпатию (за тот же период, что и в табл. 16.1). Эти данные представлены в табл. 16.2. Сравнение табл. 16.1 и 16.2 говорит о том, что списки роликов с максимальными показателями DAR и роликов, вызвавших наибольшую симпатию, практически не совпадают. Лишь один ролик попал в оба списка — реклама компании *Crayola* и ее товара «Erasables».

Таблица 16.2. Рекламные ролики, вызвавшие наибольшую симпатию (28 февраля — 27 марта 2005 г.): верхняя десятка

№	Бренд	Описание	Показатель симпатии
1	Штаб-квартира Национального Управления по контролю за наркотиками	Freevibe.com — девушка в розовом свитере декларирует стихи о сопротивлении давлению со стороны сверстников и употреблению наркотиков	159
2	«Sony PlayStation»	«PlayStation Portable (PSP)» — мужчина в фасной майке превращается в музыканта	157
3	«Gillette Tag»	«Body Spray» — миссис Дрейк открывает дверь, чувствует запах Стивена и бросается ему в объятия	155
4	«Mountain Dew»	Мужчина покупает в автомате прохладительный напиток; аппарат придает автомобилям новые формы	155
5	«Papa John's»	«Sicilian Meat Pizza» — женщина танцует и ест пиццу	150
6	«Coca-Cola»	«With lime» — ученый думает, следует ли добавить лайма; кадры из совета директоров и работы производства; «якорь» — добавление лайма в Соке	150
7	«Quiznos»	«Steakhouse Beef Dip Sub» — Беби Боб на стуле; приближение еды	147
8	«Unilever Axe»	«Shower gel» — водопроводчик достает серьгу, бюстгальтер и кнут из канализации	145
9	«Crayola»	«Erasables» — девушка, которая считает, что из всех названий штатов сложнее всего выговорить «Миссисипи»	144

Окончание табл. 16.2

№	Бренд	Описание	Показатель симпатии
10	«Home Depot»	«Flooring» — семья, играющая в карты на полу; не хочет тратить много на пол, но хочет, чтобы он выглядел «вот так»	141

Примечание: при проведении исследования принимались во внимание исключительно новые рекламные ролики, транслировавшиеся в период 28 февраля-27 марта 2005 г. Показатель воспоминания определен на основании сопоставления процента телезрителей, вспомнивших в рамках 24 часов после показа бренд, рекламу которого они видели в ходе обычного просмотра телепрограмм, со средним процентом для всех роликов, продемонстрированных в течение данного периода. 100 — среднее значение.

Источник: «Month's Top 10 Most-Liked Most-Recalled New TV Spots», AdAge.com, www.adage.com (4 апреля 2005). Воспроизводится с разрешения от 4 апреля 2005 г., www.adage.com. Copyright Crain Communications, Inc. 2005.

Более того, тот факт, что потребитель *помнит* сделанные в рекламе заявления, не означает, что он им *доверяет*. А если он не доверяет рекламным заявлениям, то едва ли его установки по отношению к товару будут столь же благоприятными, какими они были бы в случае доверия. Следовательно, более высокий показатель воспоминания может и не претвориться в более благоприятные установки потребителей.³⁷

Как компании могут помочь потребителям запомнить информацию

В силу причин, приведенных выше в данной главе, компании обычно считают весьма полезным оказывать потребителям помощь в запоминании (хотя существует по меньшей мере одна компания, о которой говорится в статье врезки «К сведению потребителя 16.1», для которой это бесполезно). Теперь обратим наше внимание на то, каким образом это можно осуществить. Конечно же, у потребителей есть свои способы запоминания, например — составить список того, что нужно сделать или что нужно купить.³⁸ Но наше внимание будет сосредоточено на том, какие способы могут использовать компании, чтобы помочь потребителям запомнить. Некоторые из описанных ниже способов эффективны потому, что они облегчают процесс обучения и тем самым способствуют большей четкости следов информации в памяти. Другие помогают процессу восстановления данных. В обоих случаях конечным результатом является улучшение запоминаемости информации.

К сведению потребителя 16.1

Надеемся, вы забудете

Вам понравилось бы, если, совершив покупку на тысячи долларов, вы могли бы получить обратно какую-то часть, а возможно, и все деньги через три года? Вот что говорят потребителям, которые регистрируются в Программе *Cashable Voucher*. По-

купатели, совершающие покупки в магазинах, которые участвуют в программе, получают ваучер, стоимость которого потенциально равна цене, заплаченной за купленный товар, и который может быть предъявлен к оплате через три года. Конечная стоимость ваучера зависит от отношения числа потребителей, представивших действительный ваучер, к размеру фонда, который был сформирован три года назад на базе платежей, которые магазин должен был осуществлять за каждый ваучер. Если, например, фонд равнялся ста или более процентам полной стоимости действительных ваучеров, то каждый человек, представив ваучер, получит его полную стоимость. С другой стороны, если фонд равнялся только пятидесяти процентам полной стоимости действительных ваучеров, то каждый человек, представив ваучер, получит только половину его стоимости.

Как указывается на сайте программы, www.cashablevouchcrs.com, «реализуемый ваучер — это финансовый тест или вызов, бросаемый памяти, и мы знаем, что очень высокий процент ваучеров никогда не будет предъявлен к оплате. Люди забывают ваучеры, теряют их или просто не в состоянии затребовать деньги по различным причинам. В действительности те держатели ваучеров, которые не предъявляют их, помогают тем, кто делает это. Важно то, что все пункты условий и соглашений относительно ваучера должны быть точно соблюдены для удовлетворения требования — **ВЫ БУДЕТЕ ПОМНИТЬ?»**».

Но в феврале 2005 г. генеральный прокурор Миссури Джей Никсон начал судебный процесс, утверждая, что тысячи потребителей были обмануты больше, чем на \$24 млн в национальном масштабе. Никсон утверждает, что покупателям из тридцати шести штатов обещали возврат 100% затрат на такие дорогостоящие покупки, как драгоценности, автомобили, джакузи, плавательные бассейны и даже косметические операции. Но, как гласит судебный иск, сложно и неопределенно сформулированные правила удерживали большинство потребителей от подачи требований. «Разработана целая программа, призванная препятствовать подаче требований на выплату, — заявил Дж. Никсон на пресс-конференции. — Правила сформулированы намеренно неопределенно, пугающе, громоздко, что фактически обеспечивает отклонение требований потребителей».

По словам Никсона, предполагаемая схема работает так: промоутеры привлекли розничные сети к распространению ваучеров среди покупателей. Розничные сети заплатили 15% стоимости ваучера британской компании *Consumers Trust*, которая выпускает эти ваучеры. Приманкой для розничных сетей послужило то, что они могли отнестись эти расходы на счет покупателей и использовать обещанные выплаты для привлечения покупателей в свои магазины. Покупателям было сказано, что, если они должным образом заполнят ваучеры и, выполнив все остальные требования, вышлют их почтой, то через 3 года они получают до 100% стоимости своих покупок. Но, по словам Дж. Никсона, по прошествии трех лет покупателям говорили, что они требований не выполнили. Он утверждает, что в отказе содержались весьма размытые формулировки. Одно из таких требований гласило, что покупатель должен предоставить «подтверждение оплаты третьей стороной», но не объяснялось, что это означает. В одном из ваучеров покупателей предупреждали, что их ваучеры утратят законную силу в случае принятия посторонней помощи потребителем в процессе подготовки требований. «Когда цель программы продвижения состоит в том, чтобы препятствовать потребителю, то это не продвижение, это — мошенничество», — говорит Дж. Никсон.

Источник: Paul Wenske, «Rebate Deal a Fraud, Nixon Says», *Kansas City Star* (17 февраля 2005). Воспроизводится с разрешения Tribune Media Services.

Привлекайте больше внимания

Чем больше внимания уделяется стимулу, тем выше шансы, что он запомнится. Как вы знаете, если во время лекции вы думаете еще и о чем-то своем (т. е. ваше внимание разделено), то мало шансов на то, что вы запомните получаемую информацию. Но когда вы уделяете словам лектора все внимание, способности запоминания резко повышаются.

В гл. 14 мы привели несколько способов, которыми компании могут повысить внимание потребителей к своим посланиям, поднимать эту тему повторно нет никакой надобности. Но мы расскажем в этой главе еще об одной методике привлечения внимания, поскольку недавно проведенные исследования указывают на ее потенциал. В отличие от техник, описанных в гл. 14, которые отличаются ориентацией на визуальное восприятие, эта техника связана с запахами. Она используется во многих рыночных пространствах, таких как розничные магазины,³⁹ супермаркеты,⁴⁰ рестораны⁴¹ казино⁴². А потенциал воздействия запахов на потребительское поведение в последнее время стал предметом множества исследований.⁴³

Особенную значимость имеет исследование, в ходе которого выяснилось, что наличие приятного запаха во время оценки респондентами того, известны или неизвестны им бренды, повысило вспоминание и узнавание брендов, что подтверждается результатами неожиданного теста памяти, проведенного через двадцать четыре часа. Далее, результаты этого исследования указывают на то, что, по крайней мере в случае узнавания брендов, положительное воздействие запаха выразилось в том, что участники исследования уделяли больше внимания брендам.⁴⁴ Так что в следующий раз, когда будете готовиться к экзамену, подумайте, а не стоит ли вам проверить действие этого принципа и зажечь благовония или ароматическую свечу.

Напоминайте

Очевидно, что компания может помочь потребителям запомнить информацию, периодически напоминая ее. Врачи, в том числе зубные, напоминают своим клиентам — оповещая их открытками — о необходимости пройти ежегодный осмотр. Напоминание потребителям о необходимости принятия прописанных лекарств стало важнейшей задачей фармацевтической отрасли (см. врезку «Поведение потребителей и маркетинг 16.1»).

Поведение потребителей и маркетинг 16.1

Не забывайте о таблетках

В мире фармацевтических препаратов привлечение новых клиентов — это только часть проблемы, с которой сегодня сталкиваются производители лекарств. Основная часть проблемы состоит в том, чтобы убедить потребителей принимать лекарства строго в соответствии с предписаниями. «Представители фармацевтической промышленности считают, что [недостаточная дисциплинированность пациентов] — это проблема на \$100 млрд», — говорит Барри Грин, директор по маркетингу компании *PharmaCentra*. По мнению доктора Камерон Дуррани, генерального директора компании *PeriaMed*, производящей медикаменты для детей, «в прошлом дисципли-

Глава 16. Как помочь потребителям запомнить

на пациентов не была в центре внимания, но времена изменились и она стала более актуальной проблемой». Генеральный директор *Novartis Pharmaceuticals* Томас Эббеллинг называет дисциплинированность в приеме препарата следующей по значимости проблемой после регулирования цен. «Затраты на завоевание потребителей растут», — говорит он. — Следовательно, мы должны склонять пациента к продолжению приема препарата, если это допустимо с медицинской точки зрения». Даже одна таблетка может иметь огромное значение, особенно если речь идет об известном препарате. «Если бы каждый из пациентов, проходящих лечение от сердечно-сосудистых заболеваний, стоимость которого составляет \$2 млрд, дополнительно принимал одну таблетку в день, это принесло бы дополнительный доход в \$17 млн», — говорит Лорин Бэбкок, глава *LLKFB*, отделения директ-маркетинга компании *Omnicom*, клиентами которой являются *BrisolMyers Squibb*, *Pfizer* и *Abbott Laboratories*.

Люди не принимают выписанные им препараты должным образом по многим причинам, начиная от высокой стоимости препаратов и заканчивая простой забывчивостью. И именно на искоренение этой последней проблемы теперь направлены усилия, целью которых является укрепление дисциплины при приеме лекарств. Компании уже начали отслеживать особенности потребления пациентами своих лекарств. Если клиенты при повторном заказе приобретают меньше препарата, чем необходимо в соответствии с предписаниями врача, *Caremark* посылает своим клиентам письмо с брошюрой, которая призвана поднять потребление (а следовательно, и продажи) до должного уровня.

Несмотря на то, что прямая реклама призвана повысить степень осведомленности о товарах конкретной марки и побуждает потребителей спрашивать у врача название рекламируемого препарата, прямая реклама также может использоваться, чтобы помочь потребителям не забывать о приеме своих лекарств. «Прямая реклама — это напоминание о приеме препарата или необходимости возобновить рецепт», — говорит Стю Кляйн, президент *Quatum Group*. В некоторых случаях телевизионные ролики служат делу дисциплины и содержат лишь одно предложение. В этих рекламных роликах-напоминаниях просто упоминается название препарата, чтобы потребитель запомнил марку. Такой тактикой несколько лет назад воспользовалась компания *Schering-Plough* для рекламы своего препарата «Кларитин». Позднее компания *Glaxo-SmithKline* запустила рекламу своего противоаллергенного спрея для носа «Флоназ», в которой потребителям напоминали: «Не забудьте воспользоваться "Флоназом"» или «Не забудьте докупить "Флоназ" до того, как он у вас закончится».

Источник: Christine Bittar, «Take a Directed», *Brandweek* 45 (26 июля — 2 августа 2004), 24-27.

Еще один пример того, как для компании может оказаться прибыльным напоминание потребителям, — забывчивость потребителей в части замены масла в автомобиле. Если им не напомнить, то многие из них могут вспомнить об этом сами лишь по прошествии значительного времени после рекомендуемой даты. В некоторых магазинах автотоваров на ветровом стекле машин клиентов оставляют небольшие листки-стикеры с графиком замены масла. А те магазины, где так не делают, упускают возможность увеличить будущие продажи. Компания *Jiffy Lube* зашла еще дальше — здесь клиентам рассылают почтовые карточки с напоминаниями о необходимости пройти плановый техосмотр.

Эффективный способ оказания потребителям помощи в запоминании — снабжение их простыми памятками с указанием названия и контактного телефона

компании. «Существуют две причины, по которым компании навсегда лишаются клиентов, — отмечает Шерон Сентер, консультант по маркетингу малого бизнеса. — Первая — потребители забывают о них. Вторая — они не могут найти контактную информацию той или иной компании». Какой выход она предлагает? «Обклейте все стакерами! Это самая эффективная и доступная маркетинговая стратегия повторного привлечения потребителей из тех, что я знаю. Если вы электрик — стикер должен украшать счетчик в доме вашего клиента. Если вы бухгалтер — обклейте стакерами инвойсы и копии документов об уплате налогов. Это же миниатюрные доски объявлений. Потребители видят ваши послания и не могут их не прочесть».⁴⁵

Бесплатные товары (обычно называемые товарными премиями), на которых нанесено название компании и контактная информация, — это еще один, более дорогостоящий, способ напоминания. «Всем нравится получать что-то бесплатно, и это отличный способ снискать расположение», — утверждает Стивен Сэндз, президент компании *Sandman Productions*, специализирующейся на товарах для продвижения.⁴⁶ В каталоге этой компании содержится более трехсот различных товаров, которые могут быть снабжены символикой, от стандартных ручек до радиоприемников и калькуляторов.

Интернет также является полезным инструментом освежения памяти потребителей. Например, компания *Staples* рассылает своим клиентам электронные письма с напоминаниями о необходимости пополнения запасов продукции (такой как картриджи), купленной ранее.⁴⁷ Продавцы подарков, такие как *1-800-FLOWERS*, рассылает своим клиентам письма с напоминаниями о приближении дней рождения, юбилеев и других торжественных событий. Подтверждением эффективности рассылки напоминающих писем по электронной почте может служить опыт игрового сайта, который рассылает новым клиентам напоминающие письма в случае, если те не заходили на сайт в течение семи дней после регистрации. Исследование, проведенное владельцами сайта, показало, что вероятность того, что получатели таких писем воспользуются услугами сайта, в пять раз превышает подобный показатель для тех, кто не получал писем.⁴⁸

Используйте поисковые ключи

Выше в данной главе мы представили вам концепцию поисковых ключей, которые есть не что иное, как стимулы, которые активизируют информацию, содержащуюся в памяти и связанную с тем, что человек должен был вспомнить. Поскольку между контактом с объявлением и выбором товара проходит определенное время, любая полученная из объявления релевантная информация может оказаться недоступной в месте покупки.⁴⁹ Один из способов сделать рекламу более запоминающейся — размещать сигналы-подсказки на упаковке товара.⁵⁰ К таким подсказкам относятся изображения, четко ассоциируемые с самой рекламой. Классический пример использования данной стратегии — упаковка батареек «Energizer» с розовым кроликом-барабанщиком, который выступает как главный герой рекламных объявлений. Невзирая на то, что ролики были хорошо восприняты, многие потребители с трудом могли вспомнить, что за бренд в них рекламировался. Соответственно, благоприятные эмоции, создаваемые роликом, не имели сильной привязки к названию «Energizer». В целях преодоления этой проблемы упа-

ковку батареек модифицировали и в качестве поискового ключа на ней было помещено изображение розового кролика. А по данным компании *Campbell Soup Co.*, когда места продажи были оформлены в соответствии с телевизионной рекламой фирмы, объем продаж ее товаров увеличился на 15%.⁵¹

Иногда компании включают в рекламные ролики сигналы-подсказки, способные вызвать воспоминания о другой рекламе того же товара. В одной рекламе коктейлей на базе ликера были использованы кадры из двух предыдущих роликов: молодые пары, танцующие на одной и той же вечеринке. В каждом из этих двух роликов была показана пара из другого ролика. Таким образом, рекламодатель стимулирует в памяти реактивизацию информации из другого ролика. Этот прием помогает углубить следы информации в памяти, а также усиливает ассоциации между умозрительными представлениями, сложившимися после обработки каждого рекламного ролика.

Интересно, что поисковые ключи различных типов могут быть эффективны в большей или меньшей степени, в зависимости от языка коммуникации. Не так давно было проведено исследование, целью которого было проверить это предположение. В целях изучения сравнительной эффективности визуальных и звуковых поисковых ключей респондентам было представлено одно и то же рекламное объявление, написанное либо китайскими иероглифами, либо буквами английского алфавита.⁵² Исследователи предположили, что, поскольку китайские иероглифы предполагают более визуальное, нежели звуковое усвоение, наиболее эффективно способствовать воспоминанию будут визуальные поисковые ключи (скажем, картинки, задействованные в рекламе). А в силу того, что английский алфавит в большей мере связан со звуковым, нежели с визуальным восприятием, то лучше всего подойдут звуковые поисковые ключи (скажем, музыка, которая играла в ролике). Двухязычным студентам из Сингапура демонстрировали либо тот, либо другой вариант рекламы одного из двух товаров — теннисной ракетки либо ресторана — на экране компьютера. В рекламных обращениях содержались визуальные образы (например, в рекламе ресторана это был его интерьер), а также на заднем плане постоянно звучала музыка. После просмотра рекламы и выполнения задания, целью которого была «очистка» краткосрочной памяти, студентов просили вспомнить рекламные обещания. Некоторым из участников для напоминания демонстрировали те же визуальные образы, которые они видели в рекламе. Другим воспроизводили музыку из рекламы. Средние показатели воспоминания, в зависимости от языка рекламного объявления и типа поисковых ключей (визуальных или звуковых), приведены на рис. 16.4. Как и ожидалось, участники исследования запоминали больше информации при обработке рекламы на китайском языке и получали визуальный поисковый ключ.

Говорите вновь и вновь: ценность повторения

Выше отмечалось, что усиленное повторение способствует запоминанию. Готовясь к экзамену, студенты, конечно, в высшей степени мотивированы повторять пройденный материал, но вряд ли настроены вновь и вновь просматривать теле-рекламу. Обычно наши мысли задерживаются на ролике не дольше, чем время, которое он занимает в эфире. Мы готовы потратить время и усилия на повторную

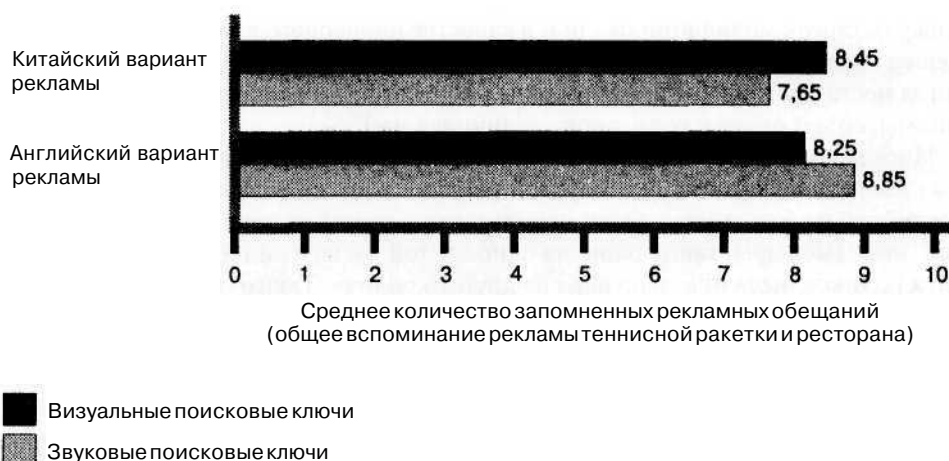


Рис. 16.4. Визуальные поисковые ключи наиболее эффективны для коммуникаций на китайском языке, в то время как звуковые поисковые ключи лучше использовать для англоязычных коммуникаций

Источник: Nader T. Tavassoli and Yih Hwai Lee, «The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English», *Journal of Marketing Research*, 40 (ноябрь 2003), 468-480.

обработку этой информации только в том случае, если воспринимаем его как важный для принятия решения источник информации.

Чтобы преодолеть это естественное сопротивление потребителей, компании демонстрируют свою рекламу многократно. И потребители вынуждены заново обрабатывать содержание объявления каждый раз, когда они его видят.

Положительный эффект повторения был неоднократно зафиксирован в различных исследованиях.⁵³ По мнению специалистов, обращение усваивается лучше по мере увеличения количества контактов с ним, хотя действенность каждого последующего контакта уменьшается (иначе говоря, каждый последующий контакт менее эффективен, чем предыдущий). На определенном этапе преобладающим чувством становится утомление от частоты повторов. Кроме того, эффективность повторов в построении долгосрочной памяти растет, когда повторения распределены во времени, а не сгруппированы в короткий его отрезок.⁵⁴

Количество повторов, необходимых для максимального усвоения информации, зависит и от конкретного человека, и от информации.⁵⁵ Когда потребители мотивированы к запоминанию значимой рекламной информации, а она еще и проста по содержанию, то в этом случае для достижения желаемого эффекта достаточно простого контакта с потребителем и передачи информации в виде объявления. Однако если рекламное объявление содержит сложный набор информации, потребители могут оказаться не в силах полностью воспринять и запомнить ее всю за один показ рекламы. Соответственно, может потребоваться несколько повторов рекламы для ее усвоения. То же самое касается и простых объявлений, мотивация потребителей на внутреннее обучение которым низка.

Отметим, что полезный эффект повторения имеет свои пределы. После некоторого количества повторений потребители могут просто прекратить обращать внимание на сообщение рекламодателя. Или они будут уделять внимание рекламе, но, утомившись от бесконечных повторов, начнут относиться к ней более критично. Излишнее повторение рекламы оказывается напрасной тратой денег. Кроме того, из гл. 14 вы помните, что оно может приводить к износу рекламы. Порождаемые многократным просмотром одного и того же объявления негативные реакции могут пагубно воздействовать на установки потребителей относительно товара. Поэтому компаниям следует использовать объявления, которые, отличаясь по своему исполнению, несут одну и ту же основную идею. Чем показывать один ролик 20 раз, лучше продемонстрировать два варианта рекламы по 10 раз каждый.

Потенциальные выгоды от повторения ограничивает также рекламное нагромождение. Согласно исследованиям, повторение способствует запоминанию лишь тогда, когда реклама компании сопровождается объявлениями конкурентов в минимальной степени или они вообще отсутствуют. Однако когда уровень конкурирующей рекламы повышается, данный эффект исчезает.⁵⁶

Кроме многократного повторения самого объявления, эффект повторения может применяться и в рамках отдельного объявления. Данный прием использовался, например, в юмористической рекламе страховой компании *AFLAC*. В ее ролике показан мужчина, который пытается запомнить название компании, а рядом с ним — утка, которая услужливо повторяет слово «*Aflac*». Когда фирма *Kraft* представляла на рынке новую марку пиццы, для нее было выбрано итальянское название *DiGiorno* (чтобы «подчеркнуть подлинность продукта»). Но потребителям было трудно произносить это слово, что могло сказаться на запоминаемости марки. В этой ситуации *Kraft* предложила рекламные ролики, в которых название марки повторялось несколько раз.⁵⁷

Поощряйте актуализацию

Выше в данной главе шла речь об актуализированной обработке информации, когда стимул соединяется с различными хранящимися в памяти моделями, способами, концепциями, что способствует обучению. Иными словами, рекламные объявления, которые побуждают аудиторию к актуализации, запоминаются лучше других. Как реклама может способствовать актуализации? Рассмотрим пример радиорекламы поставщика автомобильных запчастей, фирмы *KarPart Outlet*. Эта реклама способствует актуализации слушателями названия компании, так как в ней говорится: «*Каг* (созвучно *сag* — автомобиль) — как то, что вы водите; *Part* (пробор в волосах) — как то, что вы делаете с волосами; *Outlet* (розетка) — как то, куда вы втыкаете штепсель».

Еще один способ актуализации — самореференция. **Самореференция** подразумевает *обращение к собственному «Я» и личному опыту потребителя*.

Обучение гораздо эффективнее, когда при обработке информации индивид обращается к самому себе. Допустим, мы попросили нескольких человек определить, могут ли они отнести к себе то или иное слово из списка. При выполнении данного задания они, скорее всего, обратятся к самореференции, к своему представлению о том, что за людьми они являются, и можно ли их поведение или опыт

соотнести со словами из списка. А теперь предположим, что мы дали другой группе тот же список и попросили выполнить другое задание (например назвать синонимы для того или иного слова). Если позднее мы протестируем воспоминание слов среди представителей обеих групп, то более высокий показатель будет среди тех, кто обращался к самореференции.⁵⁸

Данный положительный эффект связывают с более актуализированным кодированием информации. Представление самого себя в памяти считается сложной, высокоорганизованной структурой, которая активизируется при самореференции. Использование такой богатой структуры при кодировании информации увеличивает число и силу потенциальных связей, которые можно провести между стимулом и другой хранящейся в памяти информацией, что в свою очередь повышает вероятность извлечения в случае необходимости данных из памяти.

Потенциал рекламного текста в поощрении самореференции подтверждается исследованиями. В этом отношении более перспективными представляются рекламные объявления, в которых фигурирует слово *вы (ты)*, и апеллирующие к прошлому опыту использования схожих с рекламируемым товаров.⁵⁹ Следует отметить, однако, что данные некоторых исследований указывают на обратный эффект: иногда самореференция снижает способность индивида извлечь рекламную информацию из памяти, по крайней мере, при некоторых обстоятельствах.⁶⁰ Для прояснения негативного и положительного влияния самореференции необходимы дальнейшие исследования.

Поощряйте формирование в памяти различных форм представления

Допустим, вы только что открыли фирму, которая называется «*Jack's Camera Shoppe*» или «*Arrow Pest Control*», и хотите, чтобы ваш целевой рынок запомнил название вашей компании. Понятие множественного представления данных обсуждалось нами ранее. Оно связано с тем, что информация, которая хранится в долгосрочной памяти, может существовать в разных формах — семантической и визуальной. Предполагается, что потребители с большей вероятностью запомнят название вашей компании, если оно представлено в обеих формах, поскольку это обеспечивает дополнительные пути, которыми информация может извлекаться из памяти. В литературе описываются результаты исследований, подтверждающие тот факт, что использование картинок для визуального представления семантической информации, которая должна быть запомнена, повышает ее запоминаемость.⁶¹

Однако существует важное ограничение положительного эффекта от наличия изображений. Это ограничение связано с тем, активизируется ли при обработке семантической информации спонтанное визуальное воображение. Возьмем, к примеру, печатное рекламное объявление, текст которого вызывает визуальные образы. Поскольку визуальный образ может быть частью умозрительного представления любой хранящейся в памяти информации, включение реальной картинки в данное объявление уже не играет большой роли (если вообще имеет значение). Если же текст объявления не вызывает образов, то включение картинки способствует формированию визуального представления и, соответственно, улучшает запоминание.⁶²

Будьте последовательны

Текст на рекламном объявлении водки гласит: «СОВЕРШЕННАЯ, КАК ЛЕД... Холодная, как лед. Чистая, как лед. «Icy Vodka» (ледяная водка) из Исландии. Почему все в жизни не может быть таким же совершенным?». На рисунке изображена бутылка этой водки, сделанная из чистого льда. Очевидно, что в этой рекламе название бренда, текст и изображение несут один и тот же смысл.

Последовательность стимулирует запоминание. Наличие взаимосвязей между элементами рекламы, как в примере «Icy Vodka», увеличивает объем информации о товаре, которую запоминают потребители.⁶³ Положительные характеристики товара, описанные в рекламе, запоминаются лучше, когда об их наличии можно судить по названию рекламируемого товара. Точно так же картинки, смысл которых близок названию бренда, повышают запоминаемость этого названия (как можно предположить, если вспомнить нашу предыдущую тему о двойном кодировании и множественном представлении). Более того, когда и текст рекламы передает тот же смысл, что и название и изображение, вспоминание названия бренда повышается еще значительно.

Чтобы более полно проиллюстрировать важность последовательности, рассмотрим результаты исследования, в ходе которого оценивалось запоминание названий брендов дошкольниками.⁶⁴ Детям говорили, что с ними будут играть в игру «Запомни имя». Затем им показывали картонные фигурки, по форме напоминающие различные товары (например, коробку конфет), и называли название товара (например, «Sky»). Одновременно детям показывали цвет или изображение, связанное или не связанное по смыслу с названием. Например, цветом, связанным (не связанным) с названием «Sky», был голубой (оранжевый), а связанным (не связанным) изображением был самолет (часы). На рис. 16.5 приведено среднее количество вспомненных названий (из пяти) в зависимости от типа стимула, дополнявшего название. Если сравнить с контрольной группой, которой не было показано изображения или цвета, демонстрация несвязанного цвета или изображения не помогала детям запомнить названия. Когда же названия поддерживались связанным цветом или изображением, запоминаемость их резко возрастала.

Используйте легко запоминаемые стимулы

Какой телефон легче запомнится потребителям, желающим заказать букет цветов: 1-800-356-9377 или 1-800-FLOWERS? Ответ очевиден, не правда ли? Во втором случае потребителям требуется запомнить не семь цифр, а всего одно слово, и для этого требуется гораздо меньше памяти потребителей. Поэтому такой телефон легче запомнить. На той же базовой идее основана реклама *Doubletree Hotels*, предметом которой является телефонный номер, позвонив по которому, можно зарезервировать места. Номер изображен в виде огромных жирных цифр и букв 1-800-222-TREE. А чтобы еще больше укрепить память об этом телефоне и его связь с названием отеля, нули в числе «800», которое является частью номера, заменены на яркие изображения двух деревьев.

Но и сами слова различаются по легкости запоминания. **Конкретные слова**, такие как «дерево» или «собака», *легко вызывают в сознании определенный образ*. В противоположность им **абстрактные термины**, такие как «демократия» и «ра-

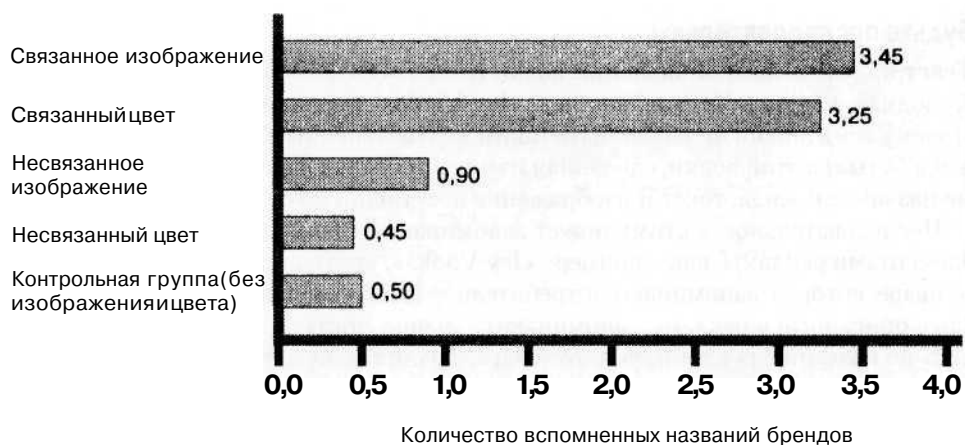


Рис. 16.5. Существование долгосрочного рекламного эффекта указывает на то, насколько важно помочь потребителям запомнить

Источник: M. Carole Macklin, «Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues», *Journal of Consumer Research*, 23 (декабрь 1996), 251-261.

венство», не связаны ни с какими определенными образами. Исследования показывают, что люди, которым показывают список из конкретных и абстрактных понятий, лучше запоминают конкретные слова.⁶⁵

Преимущество запоминаемости конкретных слов важно знать рекламодателям. Названия марок, в которых используются конкретные слова (например: *Easy Off* — «Простота удаления», *Head and Throat* — «Голова и горло», *Move Free* — «Свободное перемещение»), обычно запоминаются легче, чем названия, содержащие абстрактные или придуманные слова (например: *Actifed*, *Advil*, *Ascriptin*, *Encaprin*, *Nupriri*). Если это преимущество не ослаблено иными соображениями (например, абстрактное слово может способствовать формированию у потребителей более благоприятных мнений о товаре), то для названия бренда наиболее разумным является выбор конкретных слов.

Пока мы рассматриваем тему названий брендов, следует отметить также тот факт, что выразительность названия бренда играет важную роль в формировании потребительских воспоминаний о рекламном обещании. Выразительность названия бренда — это та мера, в которой название подкрепляет или поддерживает определенный атрибут или выгоду, предоставляемую брендом.⁶⁶ Например, название автомобильных аккумуляторов «DieHard» говорит об их долговечности. Результаты исследований показали, что долгосрочная память о рекламных заявлениях повышается в случае, если эти рекламные заявления относятся к той же выгоде, о которой можно догадаться по названию бренда. Когда в этих заявлениях говорится о выгодах, на связанных со смыслом названия, то смысловая нагрузка названия не играет никакой роли в запоминании заявлений.⁶⁷

Также легче запоминаются особенные и уникальные стимулы. Предположим, участникам исследования раздали списки из 100 имен. Одна группа получила список женских имен, среди которых есть имя Ширли, другая группа — список из

99 мужских имен плюс имя Ширли. Когда через несколько минут испытуемых попросили вспомнить имена из списка, имя Ширли вспомнило больше людей из второй группы — той, в списках которой оно было единственным женским именем. Особенность, непохожесть имени на другие, сделала его более запоминаемым.

Чем более отличается от других предложение, которое делает компания, тем лучше оно запомнится. Название, упаковка, позиционирование и реклама продукта могут выделять его из ряда аналогичных — и с точки зрения образа, и с точки зрения запоминаемости. Компания *AstraZeneca* смогла добиться отличительности для своих таблеток «Prilosec», придав им весьма оригинальный цвет — бордовый. Эта особенность настолько привлекла потребителей, что бренд, в соответствии с его рекламой, так и запомнили — как «бордовые таблетки», — атрибут товара, гораздо более конкретный, чем абстрактное название, запомнился гораздо лучше. Чтобы подкрепить воспоминания, упаковка таблеток также была «перекрашена» в бордовый.⁶⁸

Используйте итоговый образ (гештальт)

Существует область психологии, известная как гештальт-психология, которая изучает то, как потребители организуют стимулы в значимое целое. В рамках гештальт-психологии было сформулировано несколько принципов организации стимулов. Один из них будет здесь очень к месту. Использование гештальта связано со склонностью «дорисовывать» картину в случае утраты каких-то элементов. Благодаря этому стремлению к «заполнению дыр», представление неполных стимулов дает компаниям механизм увеличения периода обдумывания потребителями представленных для обработки стимулов.

Обеспечьте потребителям хорошее настроение

В гл. 10 мы уже говорили о факторе настроения потребителя, т. е. о том, как люди чувствуют себя в момент, когда они воспринимают рекламное обращение, и обсуждали его значение для формирования установок потребителей. Еще одна важная характеристика настроения — его влияние на восстановление информации в памяти. В целом хорошее настроение способствует извлечению информации. Кроме того, благоприятность воспоминаний зависит от положительного или отрицательного настроения человека в данный момент. Хорошее настроение повышает шансы на вспоминание благоприятной информации; плохое настроение приводит к вспоминанию неблагоприятной информации.

Таким образом, приводя потребителей в доброе расположение духа, компания увеличивает вероятность запоминания связанных с ее товаром позитивных моментов. Исследователи, объектом изучения которых является настроение, иногда обнаруживали, что хорошее настроение можно создать, подарив респонденту маленький мешочек конфет. Как говорится в статье врезки «Поведение потребителей и маркетинг 16.2», некоторые компании сделали еще один шаг в данном направлении и используют конфеты в качестве носителей своих названий и посланий. Рекламные послания могут содержать стимулы, поднимающие настроение, такие как шутки или музыка, создающая благоприятное расположение духа. Тем самым облегчается запоминание позитивной информации о товаре, что,

в свою очередь, должно сделать потребителей более восприимчивыми к рекламным посланиям. Или, предположим, некий бизнесмен готовится заключить договор с потенциальным клиентом. Если накануне подписания договора он сумеет создать тому хорошее настроение (например, угостить ужином в уютном ресторанчике), то оставит о себе приятные воспоминания, что затем поможет ему добиться цели.

Поведение потребителей и маркетинг 16.2

Изготовители сладостей помогают потребителям помнить

Вилли Вонка пел о целом мире, сделанном из шоколада и «чистого воображения». Современные технологии, такие как лазеры, а также вкусные аксессуары типа съедобных чернил, теперь позволяют компаниям использовать приятное воздействие, помещая логотипы, изображения торговых марок или послания брендов внутрь леденцов или на шоколад в расчете на то, что word-in-mouth (слово во рту) создаст word-of-mouth (молву, устное слово). По словам Майка Уодка, исполнительного директора *Light Vision Confections*, «когда люди ищут что-то, что запомнилось бы и было при этом забавным [леденец с логотипом], — это то, что им нужно».

Основанная в Цинциннати компания *LightVision* использует технологию, разработанную физиком из *MIT*, для создания голографических изображений внутри леденцов на палочке, которые в компании называют голопоп (holopops). Лазерный луч выжигает в конфете сахарные кристаллы таким образом, что создается трехмерное сияющее изображение рисунка, логотипа или послания. По словам М. Уодка, голограмма, внедренная вглубь леденца с использованием такой технологии, очень соблазнительна, потому что люди не могут устоять от желания добраться до нее и попробовать на вкус. «На рынке товаров для продвижения одной из наших основных целей является реальное донесение послания до конечных потребителей, в чем бы это послание ни состояло, — говорит М. Уодк. — По мере того, как человек начинает облизывать леденец, изображение никуда не девается. Главное (в таком леденце) состоит в том, что невозможно не смотреть на картинку в процессе — это происходит примерно 60 раз за время поедания леденца. Поэтому вы облизываете и смотрите, и я гарантирую, что, в чем бы ни состояло послание, которое вы хотите донести до потребителя, потребитель на 100% его запомнит, пока доест свой леденец».

Еще один участник этого бизнеса, основанная в Мельбурне компания *Say It on Chocolate* («Скажи это на шоколаде»), принадлежащая *RKR Enterprises*, — маркетинговая компания, специализирующаяся на продвижении, которая использует съедобные чернила для нанесения изображений, логотипов и посланий на качественный горький и молочный шоколад. Чернила полностью состоят из съедобных компонентов, которые соединяются с шоколадом и обеспечивают стабильное изображение, которое не расплывается и не размазывается по поверхности. Логотипы и картинки выполнены с высоким разрешением, потому что способ, используемый для нанесения изображения на шоколад, полностью повторяет стандартную процедуру нанесения на бумагу, повторяет настолько, что менеджеры *Say It on Chocolate* даже называют компанию «типографией».

В *Management Information Systems (Minfos)*, компании-разработчике программного обеспечения, специализирующейся на обслуживании фармацевтической промышленности, решили придать шарм стенду компании на Ежегодной национальной конференции фармацевтов. Приблизительно четыреста других стендов производи-

телей товаров и услуг конкурировали бы за внимание посетителей, и *Minfos* было необходимо произвести впечатление. Так что компания обратилась к компании *Say It on Chocolate*, которая произвела три тысячи конфет с сообщением «*Minfos*: самое приятное программное обеспечение в фармацевтике». «Мы хотели, чтобы послание было забавным и при этом было увязано с выбранным носителем, — поясняет Лайза Робенон, продукт-менеджер *Minfos*. — Кто-то может возразить, что не хотел бы, чтобы его послание было съедено, но я думаю, что это послание дольше остается в памяти, чем, например, образец прямой рассылки или ручка, потому что оно вызывает эмоции».

Источник: Arundhati Parmar, «How Sweet It Is», Marketing News (15 июня 2004), 11-12. Воспроизводится с разрешения Американской ассоциации маркетинга.

Прежде, чем закончить этот раздел, посвященный методам, которые могут использовать компании, чтобы помочь потребителям запомнить, хотелось бы отметить еще вот что. Как вы заметили, реклама зачастую играет важную роль в поддержке потребительских воспоминаний. Она может напоминать через множественные каналы. Она может повторяться, обеспечивая напоминание. Ее содержание может быть сформулировано таким образом, чтобы усилить воздействие на память потребителей (например, в нее могут быть включены изображения, она может стимулировать актуализацию и т. д.). Но все же, будучи потребителем, вы должны знать, что реклама не только поддерживает ваши воспоминания, — она может и изменять их. И действительно, как показывают данные статьи врезки «К сведению потребителя 16.2», реклама может исказить воспоминания потребителей о своем прошлом опыте.

К сведению потребителя 16.2

Реклама может «переписывать» ваши воспоминания

Память потребителя содержит бессчетное число воспоминаний о его опыте потребления. В памяти хранятся воспоминания о том, что мы потребляли: какой у того или иного товара вкус, какие ощущения на коже от того или иного товара, как пахнет тот или иной товар, каковы ощущения от вождения того или иного автомобиля, соответствовал ли товар ожиданиям и т. д. В памяти остаются воспоминания о ресторанах и магазинах, которые мы однажды выбрали. Мы помним, где мы бывали и что делали. Вспомните, например, свое первое посещение Диснейленда. Что вы помните? Для многих людей, впервые побывавших в Диснейленде в детстве, поездка вспоминается как нечто необыкновенное. Действительно, многие согласятся, что этот опыт вспоминается как одно из самых приятных и дорогих воспоминаний детства.

Так в силах ли реклама повлиять на наши воспоминания, особенно такие дорогие, как воспоминание о первом посещении Диснейленда? Очевидно да, судя по результатам недавно проведенного исследования, в ходе которого проверялась такая возможность. В ходе одного из исследований участникам продемонстрировали рекламу, которая приглашала их посетить Диснейленд. В рекламе используются ностальгические мотивы — людям предлагается вспомнить первое посещение парка, в рекламе содержится описание разнообразных ситуаций типа рукопожатия мультипликационного персонажа, которые могли произойти во время этой поездки. В одном из вариантов этой рекламы в качестве персонажа используется Микки Маус. В другом варианте

используется Баге Банни, персонаж студии *Warner Bros.*, а не диснеевский персонаж. Таким образом, реклама пытается навязать фальшивое воспоминание. Далее, после просмотра, участникам предлагается серия вопросов, позволяющих оценить их воспоминания о посещении Диснейленда в детские годы. Способность рекламы изменять воспоминания потребителя определяется процентом респондентов, которые ложно вспомнили Багса Банни во время своего первого посещения парка в детские годы.

Среди тех, кому показывали версию с Микки Маусом, 7% респондентов вспомнили, что встречали в парке Багса Банни. Это демонстрирует нам, что некий процент ошибок памяти существует вне зависимости от воздействия рекламы. Вопрос в том, значительно ли увеличивается этот процент среди тех, кому предложили фальшивую версию с кроликом. Значительно. Среди тех, кому показывали Багса Банни, 22% респондентов вспомнили, что встречались с ним в парке. Это наглядно демонстрирует, что реклама может изменить наши воспоминания об опыте потребления чего-либо. И при этом этот эффект не ограничивается внедрением ложных воспоминаний о событиях, которые не могли случиться. Другое исследование демонстрирует, что реклама способна влиять на степень благосклонности воспоминаний об опыте потребления. Так, например, апельсиновый сок кажется нам более вкусным, чем был на самом деле.

Важность подобных открытий состоит не в том, чтобы показать способность рекламы вторгаться в наше восприятие и отнимать наши воспоминания. Эти открытия в дальнейшем увеличат потенциал рекламы в способности влиять на поведение потребителей. Несомненно, в процессе принятия решений потребители в гораздо большей степени доверяют собственному опыту потребления. Но, как вы только что увидели, опыт, который они помнят, может быть не их реальным опытом, а смесью того, что действительно происходило, и того, что происходило по утверждению рекламы.

Источник: Kathryn A. Braun, «Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory», *Journal of Consumer Research*, 25 (март 1999), 319-334; Kathryn A. Braun-LaTour, Michael S. LaTour, Jacqueline E. Pickrell, and Elizabeth F. Loftus, «How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience», *Journal of Advertising*, 33 (зима 2004), 7-25.

Товары, способствующие улучшению памяти потребителей

Для компаний выгодно не только разрабатывать стратегии повышения способности потребителей к запоминанию, но также и разрабатывать и продвигать товары, помогающие потребителям сохранять воспоминания. В настоящее время производители множества диетических и пищевых добавок заявляют, что потребление их товаров укрепляет память.

Конечно же, товары, ценность которых состоит в поддержании воспоминаний потребителей, — это не только препараты для укрепления памяти.¹¹

Понимая действенность изображений, производитель игрушек, компания *Fisher-Price*, для выхода на latinoамериканский рынок объединила усилия с компанией *Polaroid*. Эта компания спонсировала уличные акции, в ходе которых родители с детьми могли играть в игрушки производства *Fisher-Price* на гигантских манежах с логотипом компании. Фотографы делали снимки детей, играющих в игрушки, и раздавали их родителям в качестве «материальной памяти» об акции.

Розничные компании также начинают понимать ценность поддержания воспоминаний покупателей. Среди пионеров движения находится *Metro Group*, пятая

по величине розничная компания в мире, и ее *Extra Future Store*, магазин, расположенный в Рейнберге, в Германии.⁷⁰ В этом магазине покупатели могут воспользоваться последними технологиями компаний *IBM*, *Intel* и *Microsoft*. Клиенты начинают свой поход за покупками с того, что пропускают карту постоянного клиента (карту лояльности) через «персонального продавца», маленький компьютер, прикрепленный к тележке. Информация, собранная в ходе предыдущих визитов в магазин, используется для формирования списка рекомендуемых покупок, состоящего из регулярно приобретаемых предметов или предметов, запас которых, возможно, пора пополнить с учетом того, сколько времени прошло с момента прошлой покупки. Вам не запомнить, где выложен конкретный товар? Не вопрос. Просто наберите на компьютере название искомого товара, и его навигационная система выдаст схему, как вам добраться до него из того места, где вы находитесь в настоящий момент.

Некоторые товары и услуги, созданные в помощь памяти потребителей, в настоящее время находятся в стадии разработки и тестирования. Вы помните электронного любимца Тамагочи, который был так популярен несколько лет назад? Это устройство требовало от владельца, чтобы он нажимал кнопки и тем самым заботился о своем виртуальном дружке, который иначе «умрет*». Исследователи из *Age Lab* (подразделение *MIT*) в настоящее время разрабатывают некий аналог этой игрушки под названием «таблеточный зверек», который должен помочь пожилым потребителям помнить о необходимости приема лекарств.⁷¹ Эти потребители должны будут нажимать кнопки после каждого приема лекарств — и тогда их электронный зверек будет жив и здоров. В статье врезки «Рыночные факты 16.1» описывается услуга (которая пока находится на стадии разработки), которой смогут воспользоваться потребители для увековечения своей семьи в киберпространстве.

Рыночные факты 16.1



Национальные семейные архивы

Практически во всех культурах существуют различные способы почитания предков и сохранения памяти о них. В течение очень долгого времени все они сводились к имени предка, красиво написанному на могильном камне. Человек мог считаться счастливым, если ему доставалась вещь, которая передавалась из поколения в поколение. В более позднее время стали распространены семейные фотоархивы. И все же все они подвержены риску быть потерянными, поломанными или испорченными с течением времени. Относительно немногие из нас могут проследить свое происхождение больше, чем на несколько поколений назад. Очень многие наши предки были забыты, потеряны в песках времени.

Но ситуация вскоре может измениться. Представьте себе следующее: Национальный семейный архив (*The National Family Archives™*), сетевая компьютерная служба, в которой все поколения, начиная с нынешнего, смогут легко найти вашу личную историю, с аудио- или видеоклипами, в которых вы обращаетесь к еще не рожденным потомкам. Ваша личная история может содержать рассказ о вашем прошлом, дорогие вам фотографии и вообще любые документы, которые, на ваш взгляд, стоит сохранить: ваше резюме, медицинскую карту, генеалогическое древо и т. д. Этот файл

будет сохранен в защищенных компьютерных сетях, с копиями во внешних архивах нескольких известных университетских библиотек. Поддержанием архива будет заниматься некоммерческий фонд под наблюдением уважаемых некоммерческих исторических и архивных ассоциаций, а также известные университеты, которые будут заниматься изучением этих архивов и обеспечивать сохранение вашей истории в веках.

Представьте, что подобная услуга будет предложена за единовременную плату \$30. Будут ли потребители заинтересованы в подобной услуге? Как соотносится интерес к этой услуге с интересом к другим способам сохранить память о себе? Для изучения интереса потребителей к данной услуге было предпринято исследование, которое, помимо прочих вопросов, должно было внести ясность в вопрос, каким способом респонденты предпочитают сохранять память о себе для потомков. Ответы распределились следующим образом:

- Сохранить память о себе, передавая личную вещь из поколения в поколение: 70%.
- Сохранить память о себе красивым могильным камнем или мемориальной доской: 10%.
- Сохранить память о себе в Национальном семейном архиве: 22%.
- Сохранить память о себе, учредив именную стипендию в школе или колледже: 17%.
- Ни одним из перечисленных способов: 21%.

Эти открытия, а также популярность сайтов, посвященных генеалогии, таких как Genealogy.com, Ancestor.com и MyFamily.com (которые суммарно насчитывают более 1,5 млн подписчиков), указывают на значительный потенциал подобной услуги на рынке. Поэтому однажды, когда вам попадет реклама Национального семейного архива, вспомните, что вы узнали о нем от нас.

Источник: Peter R. Dickson and Sarah White, «Adult Interest in Creating Personal Histories and the National Family Archives Concept: Initial Research Working Paper», отчет подготовлен Ассоциацией личной истории. Исследование проводилось компанией Synovate в декабре 2004 г.

Наконец, иногда товары создаются не с целью помощи потребителям в запоминании или вспоминании, а для компенсации их забывчивости. В конце 2004 г. компания *Procter & Gamble* представила новейшего «члена семьи» стиральных порошков «Tide» — «Tide» с кондиционером «Downy». Объяснения компании, почему она выпустила такой товар, состоят в том, что компанией «была выявлена неудовлетворенная нужда — женщины хотят, чтобы белье было чистым и мягким, но по различным причинам они либо не хотят добавлять при стирке жидкий кондиционер, либо добавляют его нерегулярно из-за забывчивости».⁷²

Выводы

Запоминание — важная часть поведения потребителей и процесса принятия решения. Мы должны помнить о потребностях в конкретных покупках, которые необходимо реализовать. Набор вариантов, рассматриваемых в процессе принятия решения, а также наши мнения о них, во многом зависят от того, что нам запомнилось.

Прежде чем запомнить информацию, ее необходимо усвоить. Обработанная в краткосрочной памяти, информация передается в долгосрочную память — при

условии повторения или актуализации. Но попадание информации в долгосрочную память еще не гарантирует ее запоминания. Важным фактором является ее восстановление в памяти. Однако восстановление (или извлечение) информации не всегда проходит успешно. Со временем воспоминания слабеют, угасают. И даже когда воспоминания еще не угасли, их восстановлению могут воспрепятствовать другие воспоминания.

Таким образом, влияя на обучение и восстановление информации, компании могут помочь потребителям запомнить информацию. В данной главе мы рассмотрели несколько способов усиления запоминаемости — от таких простых стратегий, как использование напоминающих предметов, до не столь очевидных, как, например, создание у потребителей хорошего настроения. Кроме того, компании должны понимать, какой тип восстановления информации — узнавание или вспоминание — является наиболее подходящим для конкретного процесса принятия решения потребителями. Наконец, мы узнали, что некоторые товары могут быть особенно ценными именно в силу их способности сохранять воспоминания потребителей.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Какими способами компании могут помочь потребителям вспомнить?
2. В рекламном объявлении казино «Остров Капри» говорится: «Остров веселится. Острову везет. Остров богатеет». Объясните, почему это объявление будет способствовать запоминанию названия казино?
3. Менеджер рассматривает два варианта названия новой марки лосьона: «Мягкая кожа» и «Увлажнитель кожи Диксона». Какое название предпочли бы вы? Почему?
4. Производитель консервированных продуктов хочет сравнить эффективность двух рекламных роликов. В первом многократно повторяются изображения продукта: на полке магазина, в тележке покупателя, в буфете на кухне. Во втором ролике товар показывают недолго один раз, а внимание акцентируется на образах, которые вызывает название торговой марки. Рыночные испытания показали, что второй ролик лучше способствовал запоминанию имени бренда, а первый был эффективнее с точки зрения повышения сбыта. Почему реклама, меньше содействующая запоминанию марки, может приводить к росту продаж?
5. Изучив потенциальные выгоды включения в упаковку товара поисковых ключей, стимулирующих запоминание рекламы товара, компания изменила упаковку, поместив на нее кадр из последнего рекламного ролика. Тем не менее, это никак не сказалось на сбыте. Чем объясняется очевидная неэффективность такого поискового ключа?
6. В статье врезки «К сведению потребителя 16.1» мы описали ситуацию, когда компании надеются, что потребители не запомнят предоставленную им информацию. Можете ли вы привести в пример иные подобные ситуации?

7. Компания стремится изменить позиционирование одного из своих товаров, хотя прежнее позиционирование на протяжении многих лет было успешным. В компании возлагают надежды на новую рекламную кампанию, которая должна обеспечить новое позиционирование. В ходе тестирования эффективности этой новой кампании тех потребителей, которые видели рекламу, просили вспомнить, что в ней говорится о товаре. После получения результатов в компании решили разделить потребителей на две группы: те, кто знаком с брендом, и те, кому он неизвестен. Интересно, что те, кому бренд не был известен, запомнили рекламное обещание гораздо лучше, чем те, кто был знаком с брендом. Почему может возникать такое различие?

КЕЙСЫ

КЕЙС 1 AMAZON.COM

Самая ориентированная на потребителей компания в мире

В 2005 г. на своей презентации перед финансовыми аналитиками на собрании акционеров компания *Amazon.com* заявила, что имеет новую миссию — быть самой ориентированной на потребителя компанией в мире. Под этим понималось, что «все должно начинаться с покупателя, который должен быть нашей отправной точкой». Вследствие этого компания объявила о своих целях, в число которых входили следующие:

- непрекращающееся совершенствование опыта работы с покупателями за счет расширения ассортимента и увеличения **преимуществ**, при одновременном снижении цен;
 - демонстрация постоянного прогресса в своей работе;
 - позиционирование, направленное на **рост**;
 - инновации как базис всего того, что делает компания;
- » сосредоточенность на движении ликвидности в расчете на одну акцию.

Эти цели существенно отличаются от тех, **которые** преследовала компания в начале своей деятельности, в 1995 г., когда ее простой миссией было стать «крупнейшим книжным магазином в мире».

Истоки Amazon.com

Компания *Amazon.com* родилась в результате стремления Джефа Безоса (*Jeff Bezos*) стать предпринимателем. Он начал свои поиски с того, что сосредоточил внимание на Интернете, который в 1990-х гг. увеличивался на 230% в год. Дж. Безос, выпускник Принстонского университета, имевший ученую степень по электротехнике и вычислительной технике, начал не с того, что хотел открыть именно книжный магазин, а с того, что понял, что спрос на такой широкий диапазон книг нельзя удовлетворить с помощью местных книжных магазинов. В 1994 г. он зарегистрировал *Amazon.com*, а в июле 1995 г. его сайт начал работать.

В неразберихе розничных концепций, которые появляются по всему миру, Джеф Безос создал уникальный магазин — *Amazon.com*, уникальный по своим размерам и значимости. Центр управления этим инновационным онлайн-магазином находится в Сиэтле, штат Вашингтон, городе, который славится своей прогрессивностью во многих областях, включая кофе (родина *Starbucks*), программное обеспе-

чение для компьютеров (*Microsoft*), розничную торговлю (*Costco*) и рок-музыку (*Nirvana*). Изначально штаб-квартира компании располагалась в неприметном офисе, который был выбран из соображений логистики, потому что он располагался рядом со складом *Ingram Book's*, крупнейшего оптового продавца книг в США и по-прежнему главного поставщика для *Amazon.com*. На начальной стадии развития компании это соседство позволило *Amazon.com* сохранить функцию хранения на складах на уровне оптовой торговли вместо того, чтобы накапливать издержки внутри компании. Фактически первоначально *Amazon.com* постоянно держала на хранении только около четырех сотен наиболее популярных изданий. Умные и обладающие компьютерной грамотностью работники также сделали Сити-этл логичным выбором для штаб-квартиры *Amazon.com*. Тем не менее сегодня *Amazon* инвестировала сотни миллионов долларов в свои собственные склады в таких штатах, как Невада и Кентукки, отчасти чтобы решить проблему «обратной логистики» (возвратов), которая досаждала как компании, продающей товары с помощью каталогов, так и компании, продающей товары через Интернет. Компания *Amazon* построила инфраструктуру из складов и опытных работников, которая позволяет добиться оборачиваемости товарных запасов (стоимость проданных товаров, разделенная на средние товарные запасы), равной более 16. У *Barnes and Nobel* этот показатель равняется 3, у *Costco* — 11, а у *Wal-Mart* — 7.

К январю 2000 г. *Amazon* увеличила свое предложение до 4,7 млн наименований книг, музыки и фильмов и стала ведущим онлайн-продавцом во всех этих категориях. Компания быстро стала одним из самых узнаваемых, используемых и упоминаемых коммерческих сайтов. Этот сайт гордится онлайн-аукционом, бесплатными электронными поздравительными открытками и более 18 млн уникальных наименований в категориях, которые включают книги, CD диски, игрушки, электронику, видео, DVD, товары для быта, мебель для лужайки и внутреннего двора, кухонные товары, программное обеспечение, товары для ухода за ребенком, товары для ухода за собой, видеоигры, а также выпуском транспортера *Segway*TM.

На сегодняшний день *Amazon.com* включает в себя все эти предложения, свыше 45 млн печатных книг и плюс рынок, который включает таких партнеров, как *Target*, *Office Depot*, *Babies «R» Us* и *Nordstrom*, а также множество специалистов по маркетингу, обеспокоенных своим будущим в конкуренции с магазином, в котором покупатели могут найти практически все, что они хотят купить. Обслуживание в *Amazon* оценивается Индексом удовлетворенности американских потребителей (*American Customer Satisfaction Index — ACSI*) в 88 пунктов — это наивысший показатель, когда-либо достигнутый в индустрии обслуживания.

Маркетинг, реклама, промоушн

Оставляя большинство аспектов, связанных с хранением и распространением, на своих партнеров по сети поставок, Джеф Безос мог сконцентрироваться на маркетинговой стороне предприятия — принятии множества маркетинговых стратегий, включая рекламу, стратегические альянсы и промоушн на основе взаимодействия с покупателями, с целью увеличения и поддержания клиентской базы. Марк Брейер (*Marc Breier*), вице-президент по маркетингу в *Amazon*, объясняет:

«В Интернете все связано с **брендингом**. Здесь он важнее, чем когда вы не работаете в режиме онлайн. Люди должны запомнить ваше название и впечатать его. Здесь нет *Golden Arches* (Золотые Арки) или банок *Coke*, чтобы их можно было запомнить». Из-за привлекательности *Amazon* для потребителя и любопытства средств массовой информации относительно электронной коммерции компания практически с самого начала получала освещение в новостях, включая журнал *Times*, в котором Джеф Безос стал в 1999 г. «человеком года».

В конце 1990-х гг. *Amazon* также участвовала в согласованной программе печатной рекламы в специализированных и общественных газетах и журналах, таких как *New York Times Book Review*, *Wall Street Journal* и *Wired*. Компания размещала рекламу в форме баннеров более чем на 50 широкоизвестных и посещаемых интернет-сайтах, включая *CNET*, *Yahoo!*, *Excite*, *Lycos*, *Quote.com* и *CAW*, призывая читателей зайти на *Amazon.com* сделать покупки или просто осмотреться.

Чтобы увеличить **посещаемость** пользователей Интернета, *Amazon.com* стала сотрудничать с *AOL*, компанией, через которую на тот момент выходило в Интернет 54% пользователей. *AOL* поместила ссылку на *Amazon.com* на своей домашней странице, на которую попадали клиенты *AOL* при выходе в Интернет. Также *Amazon* стала сотрудничать с другими онлайн-продавцами книг в своей «Компьютерной программе», в которую входили несколько сотен участников. Каждый компьютерщик помещает ссылку на сайт *Amazon.com* с книгами, рекомендованными для целевых покупателей этого компьютерщика. Покупатель автоматически соединяется с сайтом *Amazon* и может сделать свой заказ. Компания-партнер может предложить расширенные услуги и рекомендации, она избегает расходов, связанных с заказом и исполнением (это осуществляется *Amazon*), и получает до 15% комиссионных со всех заказов.

Привлечение потребителей

Сообщество **пользователей *Amazon*** привлекает и воспитывает **потребителей**. Читатели, покупатели, авторы и издатели могут оставить рецензию на книгу, а компания спонсирует конкурс рецензий и предоставляет форум для интервью авторов — все сделано для того, чтобы занять и увлечь читателя, расширить опыт совершения покупок и способствовать совершению покупок. Цель заключается в том, чтобы сделать *Amazon.com* местом, куда потребители обратятся в первую очередь, чтобы найти книгу, музыку, видео, время фильма, информацию из желтых страниц и другую информацию.

Компания *Amazon* разработала много методов взаимодействия с потребителями. На сайте представлены рецензии редакционной коллегии, потребителей, а также публикации, которые помогают потребителям принимать компетентные решения о покупке. Сложный метод составления баз данных помогает подбирать предложения для отдельного покупателя. Если покупатели не идут к *Amazon.com*, компания сама направляется к ним, отправляя потребителям электронные сообщения, когда их любимые авторы выпускают новые книги или когда выходят новые издания, заинтересовавшие схожих покупателей. Выход книги про Гарри Поттера в июле 2005 г. сопровождался операцией практически в военном стиле, в ходе которой потребителей убеждали, что 1 млн заказанных заранее экземпляров будет до-

Кейс 1. Amazon.com

ставлен курьерской службой *UPS* клиентам *Amazon* в тот же день, когда книга впервые появится в магазинах.

С самого начала для приобретения и удержания покупателей компания *Amazon* полагалась на свои способности создавать отношения. Формула Джефа Безоса проста: предложите покупателям надежный список наименований, конкурентоспособные цены и хорошее обслуживание, чтобы занять заметное положение среди интернет-продавцов. Дж. Безос объясняет свою философию: «Для всех нас вопрос состоит в том, приносите ли вы пользу. Интернет — это отличное место для компаний всех типов, которые создают пользу для покупателей, и ужасное место для компаний, которые этого не делают».

Ценообразование и издержки

Из-за возросшей конкуренции *Amazon* рано начала снижать свои цены. Изначально компания сделала скидку на «Amazon.com 500» (список книг, которые, по мнению компании, станут бестселлерами) на целых 40%, в сравнении с обычной скидкой 10%. Сегодня многие сайты предлагают новые и подержанные книги по ценам ниже, чем у *Amazon*, что заставило компанию свести рекламное ценообразование к бесплатной доставке определенного количества книг или неограниченной бесплатной доставке товаров покупателям, которые подписались на услугу AmazonPrime™.

Электронная конкуренция

Amazon сталкивается с огромной конкуренцией в Интернете, а также с самыми низкими ценами на бестселлеры у таких компаний, как *Costco*, *Sam's Club* и *Walmart*. В Канаде компания *Indigo Books & Music*, которая недавно объединилась с крупнейшим розничным брендом в Канаде — *Chapters*, создает жесткую конкуренцию как в магазинах, так и в Интернете. *Walmart.com* также продают книги на своем сайте, а полученные заказы выполняют их партнеры по ценам, которые обычно ниже, чем у *Amazon.com*. *Barnes & Nobel* конкурируют не только через свой сайт *barnesandnobel.com*, но и через свои магазины, давая своим покупателям возможность выпить любимый напиток *Starbucks*, пока они просматривают последние журналы, газеты и книги. В число текущих и потенциальных конкурентов *Amazon.com* практически по всем продаваемым компанией товарам входят розничные торговцы, имеющие реальные магазины и, конечно, публичные библиотеки. Многочисленные специализированные продавцы книг сотрудничают с существующими распространителями (такими как *Baker & Taylor* и *Ingram Book Group*), которые помогают создавать и управлять интернет-сайтами для продавцов книг. Некоторые из этих сайтов представлены на *Amazon.com*, часто с более низкими ценами, чем заказы, выполняемые *Amazon*. *Half.com* — отделение *eBay*, отвечающее за книги и музыку, предлагает большую подборку подержанной прессы, хотя некоторые продавцы также выставляют свои товары на *Amazon.com*. Обычные продавцы музыки и DVD-дисков по-прежнему возглавляют большинство продаж книг, музыки и видео, а также они доминируют в большинстве других категорий.

Обычные продавцы книг

Дж. Безос и его команда считают, что несколько характеристик традиционной книжной отрасли привели к неэффективной работе всех участников — создав возможность альтернативного канала. Продавцы книг, которые занимают помещения, должны вкладывать значительные инвестиции в материально-производственные запасы, недвижимость и персонал в каждом своем отделении. Эта модель бизнеса на основе капитала и недвижимости, кроме всего прочего, ограничивает объем инвентаря, который, с экономической точки зрения, можно иметь в продаже в каждом **отделении**. Даже крупнейшие книжные магазины могут предложить своим покупателям лишь маленькую часть всех печатных книг из-за того, что полки могут вместить ограниченное количество книг. Вдобавок издатели обычно щедро дают своим покупателям право возврата и, в результате, эффективно снижают риск прогноза спроса потребителей, что способствует составлению новых заказов взамен старых. В результате, возвраты в книжной отрасли велики, что создает большие дополнительные издержки. В итоге, издатели и обычные продавцы книг не так хорошо подготовлены, чтобы иметь возможность собрать демографические и психографические (а также поведенческие) данные о своих покупателях, что ограничивает возможности прямого маркетинга и оказания индивидуальных услуг, по сравнению с программой взаимодействия с покупателями, которая была разработана *Amazon*.

Работа с покупателями

Amazon в значительной степени полагается на своих партнеров по сети поставок, поручая им точную и своевременную доставку и тем самым доверяя многие компоненты удовлетворения клиентов своим партнерам. Однако в конечном счете именно *Amazon* отвечает за качество сервиса. Хотя компания имеет в своих списках и удачно рекламирует миллионы наименований, когда дело доходит до выполнения заказов, потребителям следует читать дополнительные условия. Некоторые наименования могут быть доставлены в течение 48[^]72 часов, а остатки печатных изданий обычно могут быть доставлены в срок от 4 до 6 недель; распроданные наименования, как правило, могут быть доставлены в срок от 2 до 6 месяцев, а некоторые из них вообще не могут быть в наличии.

Электронная коммерция: какой она была и какой она будет

У электронной коммерции есть четко зафиксированная история побед и поражений, и это являлось темой многих научных статей начиная с 1960-х гг. Более 20 лет назад в знаменитой статье в *Harvard Business Review* предсказывалось, что супермаркеты скоро будут посещаться из дома по электронной сети. В действительности многие проекты гастрономических магазинов в режиме **онлайн**, такие как *Peapod* и *Webvan*, провалились в США. История продаж в Интернете включает в себя ранние эксперименты в области интерактивных продаж, такие как *Qube*, принадлежавшая *Time Warner Cable*, которая вызвала интерес как развлечение, но не

как способ осуществления покупок. Проект *Knight Ridder AT&T* во Флориде — *Viewtron* — включал в себя возможность управлять тележками в местных магазинах с телевизора из дома по принципу *Pacman & Ms. Pacman*, которые были популярны в то время. В этот проект были вложены миллионы долларов, но он провалился. *CompuServe* открыла моду на покупки в режиме онлайн в начале 1980-х гг., однако ее успехи в области продаж были ограниченными, и позднее компанию купила фирма *AOL*. Основным предназначением службы *Prodigy*, основанной и финансируемой *Sears* (вместе с *IBM*), была электронная торговля. Хотя *Prodigy* достигла ограниченных успехов в качестве провайдера интернет-услуг, ее возможности как онлайн-магазина так и не раскрылись.

Большинство форм торговли в Интернете провалилось во время эры всплеска интернет-компаний в конце 1990-х гг., потому что они были ничем не лучше обычных реальных магазинов. На сегодняшний день, согласно переписи предприятий торговли и сферы услуг, спустя почти 20 лет после начала экспериментов с торговлей через Интернет, продажи через Интернет составляют менее 2% от всех розничных продаж. Этот результат заставил некоторых наблюдателей обозначить электронную торговлю как стратегию с большим потенциалом, которая всегда будет оставаться именно такой — формой розничных продаж с большим потенциалом. Для чего служит Интернет в первую очередь — для того, чтобы продавцы продавали или чтобы потребители искали? Будущее *Amazon* находится в руках потребителей. Подходит ли это для укрупнения спроса на специализированные или нишевые товары или потребители будут использовать сервис для повседневных покупок? Успешность розничных продаж через Интернет будет отчасти определяться тем, сколько потребителей (которые ранее использовали традиционные способы торговли для приобретения товаров) примут электронную форму шоппинга.

В 2000 г. *Amazon* объявила о том, что наибольшую часть ее продаж формируют не книги, а другие товары. Продажи за пределами США (через подразделения компании в других странах) также растут быстрее, чем в США; около половины продаж *Amazon* приходится на Великобританию, Германию, Францию, Японию и Китай.

Финансовое состояние Amazon

После прочтения этого кейса отправляйтесь на сайт, посвященный финансам, или собственный сайт *Amazon.com* в раздел «Инвесторам» — и вы увидите, что финансовое состояние компании далеко не совершенно. Продажи быстро увеличились, а прибыль не велика. Инвестиции компании в технологию, предприятия и маркетинг были крупными, но в 2005 г. бухгалтерский баланс по-прежнему был отрицательным, а отчет о прибылях и убытках показывал, что прибыль лишь недавно была положительной, но по-прежнему небольшой.

Первая глава будущего *Amazon.com* уже написана. Это история энтузиазма потребителей и внимания средств массовой информации. Теперь образ жизни потребителей, реалии электронного рынка, а также миссия и менеджмент *Amazon* будут определять, закончится ли эта история тем, что *Amazon* будет жить «долго и счастливо», или обернется очередной трагедией интернет-компания. Чтобы под-

готовиться к анализу этого кейса, поищите информацию в режиме онлайн, чтобы определить тенденции последних лет и построить ваши прогнозы на будущее.

Основные темы

1. Что означает новая миссия «самой **клиент-ориентированной** компании в мире»? Насколько успешно *Amazon* добивается этой цели?
2. Какие элементы цепи спроса или предложения важны для оперативной работы и маркетинга *Amazon*? Где **расположены** склады компании и почему они там расположены? Как можно применить **урок Amazon** к другим формам электронной коммерции и интегрированным маркетинговым стратегиям?
3. Какие элементы маркетинга-микс *Amazon* (вспомните четыре «Р» из гл. 2 — товар, место, цена и промоушн) являются наиболее и наименее успешными?
4. С какого рода конкуренцией сталкивается *Amazon*? Кто является основными конкурентами компании в Интернете? Кто является основными конкурентами компании в традиционных формах розничных продаж? Кто окажется победителем?
5. Какие компоненты правовой и политической среды влияют на **маркетинг и оперативную работу Amazon.com и других онлайн-продавцов?** (Законы штата? Федеральные законы? Политические и экономические улучшения?)
6. Каковы сильные и слабые стороны стратегии ценообразования *Amazon*? Как цены компании на определенные книги соотносятся с ценами конкурентов? Как соотносятся цены на эти определенные книги у *Amazon* с ценами у продавцов, которые торгуют через магазины, таких как *Wal-Mart* или *Costco*, и у библиотек и источников электронных ссылок?
7. Какие товары, продаваемые *Amazon*, должны быть самыми успешными? Рассмотрите как модель B2C (бизнес для потребителя), так и B2B (бизнес для бизнеса). Подкрепите свой анализ теорией маркетинга и эмпирическим исследованием.
8. Насколько успешен глобальный **маркетинг Amazon**?
9. Насколько успешна компания *Amazon* в финансовом плане (ее прибыльность, размеры, долг, курс акций и т. д.)? Свежие финансовые отчеты вы можете найти в базе данных Комиссии по ценным бумагам и биржам на www.sec.gov или на других веб-сайтах, посвященных финансовым новостям.

Кейс 2

(YOUR CONCEPT CAR) (ВАШ КОНЦЕПТ-КАР)

Разработка товара на основе анализа потребления

Представьте, что вам дали полное право разработать автомобиль. И не просто автомобиль, а концепт-кар, задачей которого является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определили как самую требовательную, — женщины-профессионалы.

Компания *Volvo* именно так поступила с *Your Concept Car (YCC)*, автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза «Если вы удовлетворите ожидания женщин, вы превзойдете ожидания мужчин». Целых 54% покупателей *Volvo* в Америке — это женщины, и их доля продолжает расти. Инициатором проекта стал Ханс-Олаф Оллсон (*Hans-Olov Ollsori*), президент и исполнительный директор компании *Volvo*.

Удовлетворение потребности

Исследование, проведенное компанией *Volvo*, показывает, что в США женщины покупают около 65% автомобилей и влияют на продажи около 80% всех автомобилей. Однако на протяжении столетия мужчины приняли большинство решений, касающихся дизайна, разработки и производства автомобилей. В июне 2002 г. была сформирована женская команда руководителей проектов и автомобильных дизайнеров в составе:

- Ева-Лиза Андерсон (*Eva-Lisa Andersson*), менеджер проекта.
- Камилла Палмертц (*Camilla Palmertz*), менеджер проекта.
- Эльна Холмберг (*Elna Holmberg*), технический менеджер проекта.
- Мария Вайдел Кристиансен (*Maria Widell Christiansen*), дизайн-менеджер.
- Татьяна Бутович Темм (*Tatiana Butovisch Temm*), менеджер по коммуникациям.
- Лена Экеланд (*Lena Ekelund*), заместитель технического менеджера проекта.
- Синтия Чарвик (*Cynthia Charwick*), дизайнер по интерьерам.
- Анна Розен (*Anna Rosen*), дизайнер по внешнему виду.
- Мария Аггла (*Maria Ugglä*), дизайнер по цвету и отделке.

После предварительных исследований, в декабре 2002 г., проект стартовал, а финальный продукт был представлен в марте 2004 г. на Международном автошоу в Женеве (*Geneva International Motor Show*). Команда установила, что покупательницы хотят всего того же, чего хотят мужчины от характеристик, престижа и стиля. Но им нужно и нечто большее:

- разумные способы хранения вещей;
- машина, в которую легко садиться и из которой легко выходить;
- хороший внешний вид;
- машина, которую можно персонализировать;
- минимальное техническое обслуживание;
- машина, которую легко парковать.

Эти потребности можно удовлетворить различными способами, включая некоторые простые решения, которые сразу вызвали вопрос «Почему этого никто еще не сделал раньше?». Дизайнерская команда считает, что сильная сторона УСС заключается в ее сфокусированности на потребностях потребителей. Чтобы понять, как женщины на самом деле используют свои машины, команда выяснила структуру потребления среди более четырех сотен сотрудниц *Volvo*.

УСС была разработана, чтобы дать женщинам то, чего они хотят в их основном автомобиле. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост». Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья УСС сделаны как сиденья в кинотеатрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобились для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки. Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает чистый интерьер. Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель теперь снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т. п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука, «cool box» и корзина для мусора.

Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен в скандинавских традициях, он светлый, свободный. В нем используются материалы, ассоциирующиеся с привлекательными домашними интерьерами.

Система «Ergovision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля. Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось. Автомобиль сам может менять клиренс — «высокий» для лучшего ви-

дения дороги и «низкий» — для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери — это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него.

Для улучшения видимости и безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легко очищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть.

Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам. Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию.

Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом.

Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов при помощи *Integrated Starter Generator (ISG)*. *ISG* позволяет автомобилю выключать двигатель, пока он стоит на светофорах, но при этом немедленно начинать двигаться при нажатии на педаль газа. Шестиступенчатая коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при невыключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива.

Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей. *Volvo* является дочерней компанией *Ford Motor Company*, и упор шведских производителей автомобилей на детали и безопасность проникает в концепт-кары и производственные модели всех подразделений *Ford*.

Основные темы

1. Какие элементы дизайна *Volvo YCC* являются наиболее ценными для потребителей женского пола?
2. Как отреагируют мужчины на эти элементы дизайна?

3. Какие еще элементы, важные при использовании потребителями автомобиля, должны учитываться в моделях будущего?
4. Используя модель процесса принятия решения потребителями, какой маркетинг вы бы порекомендовали для *Volvo YCC*?
5. Если бы вы были руководителем по маркетингу в другой компании, производящей автомобили, как бы вы отреагировали на *Volvo YCC*?

Примечание: этот кейс был подготовлен при поддержке *Ms. Mary Hiser*.

Кейс 3 **EQUITEC**

Создание баз данных для процесса принятия решения потребителями

На сегодняшних рынках компании постоянно вынуждены давать результаты, которые соответствуют высокому уровню финансовых ожиданий. Вопрос не в том, что делать, а в том, как делать это лучше и как продолжать совершенствоваться. Рост прибыли теперь достигается не только за счет экспансии — каждая компания ищет способы сделать больше из меньшего. Это включает следующие меры:

- увеличение доли рынка при уменьшающемся количестве потребителей;
- повышение оперативной эффективности при уменьшении накладных расходов;
- максимальная польза потребителям или другим компаниям при минимально возможных издержках;
- выход на клиентов с беспрецедентным количеством вариантов покупки.

Одним из лидеров по предоставлению помощи специалистам по маркетингу в достижении этих целей является *Equitec*, провайдер решений для бизнеса из Вестлэйка (пригород Кливленда, Огайо). Эта компания обслуживает ряд крупнейших всемирных каналов поставки. Основанная в 1995 г. исполнительным директором Майклом Генри (*Michael Henry*), специалистом по маркетингу с большим опытом в области консалтинга в сфере продуктивности розничных продаж и информационных технологий, компания *Equitec* занимается оптимизацией роста и продуктивности клиентов. В 2003 г. *Equitec* объединилась с *OPUS Interactive*, многоканальным консорциумом, занимающимся базами данных, чтобы предоставлять клиентам решения для бизнеса на основе самых достоверных источников информации о потребителях. Клиентами *Equitec* являются крупнейшие сети, такие как *Home Depot*, *Procter & Gamble*, *General Electric* и *Sabre Systems* (оператор *Travelocity.com* и других туристических служб).

«Consumer Dynamics» («Потребительская динамика») — собственная информационная платформа *Equitec*, сочетает в себе данные о пунктах продаж и другие данные о продажах (например, о покупателях, истории транзакций, маркетинговые предпочтения и каналы) с внешней информацией о потребителях, создавая индивидуальные стратегии выхода на сегменты потребителей, которые больше

всего подходят стратегиям фирмы. Решения *Equitec* помогают розничным продавцам и другим организациям реализовать их самые важные коммерческие инициативы за счет использования прогнозных данных из «Consumer Dynamics». Компания сотрудничает с главными поставщиками данных по потребителям в США, благодаря чему она предлагает решения для розничных продаж для ведущих маркетинговых организаций страны.

Решения *Equitec* устанавливают эффективность цепи поставки; увеличивают доходы и снижают операционные издержки; увеличивают продажи и прибыль на инвестированный капитал; нацеливают маркетинг на уровень бизнеса или домашнего хозяйства. Решения открывают корреляцию между поведением покупателей и отдельными областями расходов, включая рекламу и маркетинг, материально-производственные запасы, сбыт, недвижимость, информационные технологии, продажи и услуги, финансовые услуги и отношения с клиентами. Чтобы оптимизировать этот процесс, *Equitec* интегрируется с существующими процессами и системами, что повышает наукоемкость предприятия.

«Consumer Dynamics» в работе с клиентами *Equitec* обеспечивает команда пионеров в области поведения потребителей и потребительских стратегий. Они достигли впечатляющих результатов в следующих отраслях:

- создание интегрированной многомерной базы данных потребителей (включая демографические данные, а также информацию об образе жизни, поведении и отношениях);
- интеграция данных по потребителям с данными с торговых точек;
- выявление связи между рекламными действиями, расходами на медиа и данными о поведении потребителей на уровне домохозяйств;
- построение систем анализа на уровне домохозяйств;
- сбор и использование самоотчетов потребителей об их образе жизни и потреблении;
- разработка и автоматизация моделей анализа профиля потребителей;
- создание динамичных систем сбора данных.

Благодаря сотрудничеству *Equitec* с многочисленными поставщиками информации компания способна выявлять множество характеристик потребителей (примерно 160 различных переменных) для большинства домохозяйств страны на основе адреса, электронного адреса или телефонного номера. Анализ информации о продажах потребителям со схожими характеристиками и использование передового аналитического программного обеспечения *SAS* дают возможность компании *Equitec* вычислить потребительский спрос, определить местоположение этого спроса и выявить:

- расположение потенциальных новых рынков;
- возможности потенциальных клиентов;
- тенденции сбыта на местном рынке;
- рыночные сегменты, которые могут быть задействованы;
- оптимальные каналы маркетинга и рекламы.

Содержание «Consumer Dynamics» и связи с решением покупателя о покупке показаны на схеме 3.1. На вершине пирамиды происходит традиционный маркетинговый анализ, начиная с базы данных имен и постепенно добавляя демографические и геодемографические переменные, стили жизни и отношения, все сводится к склонности к покупке и, в конечном счете, готовности к покупке. Возможности «Consumer Dynamics» продемонстрированы на схеме 3.2, на которой изображен «подъем» или уровень дополнительной реакции (562:1) в результате «нацеливания» на рыночные сегменты на базе каждого уровня дополнительной информации о потребителях в этом сегменте. Например, вместо того чтобы направлять рекламные материалы всем потребителям из общего списка адресатов, можно провести рассылку по сегментам, определенным в каждой из переменных пирамиды; это приводит к «подъему», или увеличению, дополнительной реакции в 562 раза по сравнению с общей рассылкой. На схемах 3.3 и 3.4 сравнивается традиционный взгляд на потребителей на основе базовых демографических данных со взглядом на потребителей с использованием базы данных «Consumer Dynamics» и аналитических методов.



Схема 3.1. База данных «Consumer Dynamics»

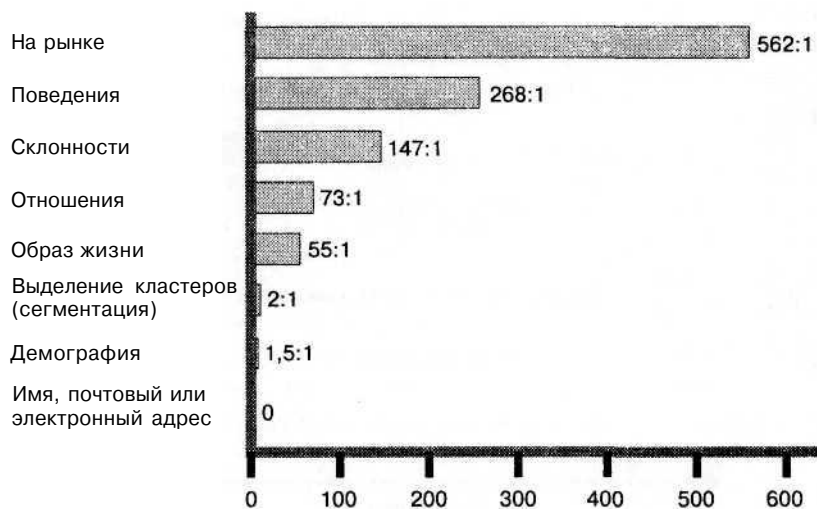


Схема 3.2. Эффективность «Consumer Dynamics»

1. Внутренняя информация:
 - Пол: Женский.
 - Почтовый адрес.
 - Последняя покупка за 0-3 месяца.
 - Подробности транзакций за 12 месяцев.
 - Марка кредитной карты.
2. Добавление демографических деталей:
 - Возраст: 31.
 - Женат/Замужем: Да.
 - Домовладелец: Да.
 - E-mail: Kclark@ibm.com.
 - Дети: 1 ребенок дошкольного возраста.

Схема 3.3. Традиционный взгляд на потребителя

- Интересы: Театр/шоу, скачки, спа и спорт.
- Образ жизни: Молодой профессионал.
- Амбициозная.
- Усердная мама.
- Сосредоточена на семье.
- Следит за модой.
- Онлайн: автомобиль напрокат, туры на выходные, книги и CD-диски.
- Почта: делает покупки по каталогу.
- Профиль источников.
- Профиль покупок.
- История промо-кампаний.
- Совокупные расходы в \$.
- Предпочитаемые средства информации.
- Предпочитаемые каналы.
- Профиль цикла покупок.
- Жизненные события.

Схема 3.4. Взгляд на потребителя с точки зрения «Consumer Dynamics»

Основные темы

1. Какие переменные в процессе модели принятия решений потребителями используются в модели «Consumer Dynamics»?
2. Как фирме стоит использовать эту информацию, чтобы улучшить:
 - целевое продвижение;
 - расположение магазинов;
 - инвентаризацию магазинов и управление цепями поставки;
 - отдачу от инвестиций в маркетинг?
3. Какие розничные продавцы (или другие организации) были бы наилучшими целевыми клиентами для *Equitec*?

Кейс 4

FAMILYFURNITURE

Принадлежащая семье и управляемая ею же

Компания *Family Furniture* была основана в 1953 г., вскоре после начала стропельного бума, который произошел в результате сдерживания спроса на дома после Второй мировой войны. Основанная Сай Сокол (*Sy Sokot*) и Патриком О'Рэйли (*Patrick O'Reilly*) фирма преуспевала во второй половине XX в., демонстрируя хорошую службу работы с покупателями, привлекательное оформление магазинов, большой ассортимент и умеренные цены.

В 2005 г. фирма заняла магазин площадью 80 000 квадратных футов с большим складом и средствами для перевозки грузов. Также в ее распоряжении был магазин площадью 50 000 квадратных футов в быстро развивающемся пригороде. Родной город вырос до 600 000 человек, став процветающим центром с крупнейшим университетом в штате и несколькими небольшими колледжами и университетами. Хотя *Family Furniture* не располагалась в крупном городе, рядом, на расстоянии 150 миль, располагалось еще три города с общим населением около 1 млн жителей.

Со временем владельцы поменялись, первые партнеры ушли, и в конце концов собственником стала нынешняя владелица компании, Шерил Дэвидсон (*Cheryl Davidson*), которая является президентом, исполнительным директором и в то же время следит за всеми маркетинговыми операциями. Брат Шерил, Грег, владеет меньшей долей акций компании и является исполнительным директором, контролируя входящую логистику, склад и растущий флот транспортных средств доставки. Хотя Шерил и Грег и являются потомками основателя компании, они выкупили право владения у изначальных владельцев — по большей части за счет ссуд, которые год за годом погашались за счет прибыли. В 1980-х и 1990-х гг. прибыль была значительной, однако с 2001 г. она начала снижаться из-за вялых продаж. Это отразилось на затратах на пособия по здоровью для сотрудников и издержках на логистику.

Конкуренция

На протяжении многих лет крупнейшими конкурентами *Family Furniture* были другие мебельные магазины, а также местный универмаг, до тех пор пока там не перестали продавать мебель. Несколько мебельных магазинов ушли из бизнеса или объедини-

лись с оставшимися магазинами. Несмотря на то, что некоторые из них до сих пор остаются эффективными конкурентами, все они меньше, чем *Family Furniture*.

В городе, в котором располагается *Family Furniture*, нет магазинов *IKEA*, но один магазин есть в городе, расположенном в 125 милях, и Шерил знает, что некоторые ее покупатели ездят туда, чтобы купить мебель и бытовые принадлежности. Также она обеспокоена тем, что все больше покупателей сообщают, что они покупают мебель у *Pottery Barn* и *Crate & Barrel*, магазины которых расположены в двух региональных торговых центрах города. Еще Шерил беспокоит то, что некоторые покупатели могут покупать мебель через Интернет, и эту мебель им доставляют прямо на дом. Она знает, что массовые продавцы, такие как *Wal-Mart* и *Target*, перевозят несколько предметов мебели, продавая их в разобранном виде (они нуждаются в сборке), а большие магазины, такие как *Sam's* и *Costco*, доставляют ограниченный ассортимент дорогостоящих кожаных диванов. Магазины *Big box*, продающие мебель для офисов, также доставляют столы, стулья, настольные лампы и некоторые другие предметы, которые продает *Family Furniture*, а специализированные магазины по продаже ковров конкурируют с товарными линиями ковров, которые компания *Family Furniture* успешно продавала на протяжении многих лет.

Изменение рынка

На протяжении последних месяцев Шерил общалась с покупателями в магазине и заметила, что чаще всего они были немолоды — большинству из них было 45 лет и больше. Однако в городе было много молодых потребителей, которые закончили местные университеты и устроились на работу в городе или его окрестностях. Также в городе растет число латиноамериканцев, которые живут и работают в городе, и сохраняется стабильный уровень афро-американцев, которые составляют около 12%. Из-за наличия в городе университета в обществе также есть хорошо образованные американцы азиатского происхождения, которые получают высокую заработную плату. Безработица в городе оставалась низкой, держась на уровне 4-5%, даже во время спада, который происходил в начале 2000-х гг., потому что рабочая сила в основном состояла из «белых воротничков» — хорошо образованных работников.

Шерил особенно интересовало, что делать с тем, что магазины посещает мало молодых потребителей. Целевым рынком *Family Furniture* всегда были семьи со средним и высоким доходом, которые, как правило, были старше 45 лет. Обычно магазин был нацелен на женщин, как правило, замужних и принимающих решения о покупках за всю семью. Прочитав статью в *Furniture Today*, отраслевом журнале мебельной промышленности, Шерил задумалась о последствиях того, что среди населения США 50% членов домохозяйств сейчас не состоят в браке, а 50% в браке состоят. Также она прочитала, что те, кто все-таки сочетается браком, откладывают это вплоть до тридцати лет. Также ей стало интересно, было ли это правильно со стороны компании — быть нацеленной в своих маркетинговых планах на женщин, а не на мужчин, особенно в городе, в котором было много молодых одиноких профессионалов, которые живут в районе университета и дорогих районах с новыми квартирами и кондоминиумами.

В самом начале программа продвижения *Family Furniture* строилась на рекламе в газетах. Позже рекламный бюджет стал тратиться на телевизионную рекламу, которую показывали во время новостей в самое лучшее эфирное время. Местное рекламное агентство отвечало за подготовку творческого содержания рекламы для печати и телевидения. Обычно в этой рекламе показывалось расположение и ассортимент *Family Furniture*, а также делалось упоминание о дружелюбном обслуживании опытного персонала магазина. Хотя Шерил делает акцент на качественной мебели, включая известные национальные бренды, она не знала, как ответить некоторым конкурирующим мебельным магазинам, которые используют рекламу по принципу «нет, нет, нет», в которой подчеркивается «отсутствие первого взноса, отсутствие процентов и отсутствие выплат до следующего года». Недавно к Шерил обратилось небольшое рекламное агентство *Cult Advertising*, которое предложило использовать нетрадиционные маркетинговые приемы, включая участие в общественных делах, изменение веб-сайта и приобретение нескольких ключевых слов в *Google* или другой поисковой системе. Шерил не предприняла никаких действий в направлении применения этих методов для продвижения *Family Furniture*.

Во время разговора с профессором маркетинга в одном из местных университетов она рассказала о необходимости проведения исследования с целью понимания изменений рынка, того, как потребители предпринимают решения о покупке мебели и выявления наиболее эффективного использования маркетингового бюджета. Также Шерил спросила профессора о его мнении об увеличении использования конкурентами рекламы по принципу «нет, нет, нет». После дальнейшего обсуждения профессор согласился рассмотреть эти вопросы в ходе исследовательского проекта, который будут проводить студенты на следующем занятии.

Научное исследование и его результаты

На занятии по маркетингу студенты провели исследование, которое состояло из трех компонентов: вспомогательное исследование, фокус-группы и опрос ста потребителей на основных целевых рынках. Выборка была составлена таким образом, чтобы выделить потребителей на рынках, на которых *Family Furniture* исторически обладала небольшим проникновением: молодежь (средний возраст 30 лет), мужчины (75%) и хорошо образованные (колледж или ученая степень). Результаты показали, что 42% опрошенных обладали доходом в диапазоне от \$50 000 до \$75 000, 25% - от \$75 000 до \$100 000, 18% - свыше \$100 000 и 15% - меньше \$50 000. Фокус-группы и вопросы для проведения опроса были разработаны с использованием модели многоступенчатого процесса принятия решений потребителями, которая оценивала осознание потребности, процессы поиска, альтернативные оценки, покупки, потребление, а также оценки и отказы после потребления.

Некоторые ключевые результаты этого исследования представлены в табл. 4.1, 4.2 и 4.3, а итоги фокус-групп представлены в табл. 4.4.

Таблица 4.1. Что подтолкнуло вас к последнему приобретению мебели

Мотивация	Процент респондентов
Переезд	36
Необходимость большего количества мебели	36
Улучшение дома	15
Другое	13

Примечание: в исследовании использовались вопросы без предлагаемых ответов. «Необходимость большего количества мебели» включает такие ответы, как «необходимость», «офис на дому» и «создание CD-библиотеки». «Улучшение дома» включает такие ответы, как «необходим комфорт», «организация», «перепланировка», «замена старой мебели» и «жена хочет произвести косметический ремонт». «Другое» включает ответы «появилось больше денег», «получение работы», «импульсная покупка», «начал жить один», «хорошее предложение», «увеличение семьи» и просто «решение жены».

Таблица 4.2. Причины выбора конкретного магазина

Мотивация	Процент респондентов
Реклама	3
Прошлый опыт	28
Распродажа или промоушен	36
Рекомендация друзей	17
Другое	23

Примечание: «Другое» включает широкий спектр ответов, в том числе «тип мебели», «распродажа на дому», «качество», «местоположение», «есть стили, которые мне нравятся», «бренд» и т. д.

Таблица 4.3. Предпочитаемые формы оплаты

Тип предложения по форме оплаты	Процент респондентов
Скидка при оплате наличными (к примеру, 10%, 15%)	8
Отсутствие процентов и оплаты в течение первых 6 месяцев	1
Отсутствие процентов и оплаты в течение первых 18 месяцев	1
Отсутствие процентов в течение первых 12 месяцев	5
Отсутствие процентов в течение первых 6 месяцев	12
Отсутствие процентов в течение первых 3 месяцев	1
Отсутствие процентов в течение первых 18 месяцев	1
Отсутствие оплаты в течение первых 2 лет	2
Отсутствие оплаты в течение первых 6 месяцев	1
Отсутствие оплаты в течение первого года	2
Скидка 20% при распродаже	1

Примечание: 40% опрошенных сказали, что сделали бы покупку и без специального предложения по оплате. 11% сказали, что без специального предложения по оплате купили бы что-то, но не все, а 18% сказали, что не стали бы ничего покупать без специального предложения по оплате.

Таблица 4.4. Результаты фокус-группового исследования

Люди хотят принимать компетентные, обдуманые решения о покупке мебели, но часто совершают импульсивные покупки, когда знают, что скоро надо покупать мебель. Зачастую респонденты говорили, что их последняя покупка была совершена без предварительных исследований вопроса, потому что предмет мебели был нужен им быстро, но в следующий раз они намерены рассмотреть все возможные варианты, попросить советов у членов семьи, друзей и коллег; а также присмотреться к ценам и качеству товаров, прежде чем совершать покупку. Столкнувшись с реальной потребностью в мебели, потребители часто забывают о своих намерениях, если им кажется, что предложение, удовлетворяющее их потребность, является выгодным.

Самые распространенные причины приобретения новой мебели связаны с жизненными событиями, такими как свадьба, рождение ребенка, развод или переезд в новый дом. Другой распространенной причиной была замена старой или нефункциональной мебели. Несмотря на свои намерения, покупатели совершают достаточно импульсивные покупки, потому что потребность в мебели вытесняет потребность совершения запланированных покупок.

Люди были больше готовы поверить информации, которую они получали от друзей или членов семьи, и менее склонны верить рекламе мебели. Один человек описал рекламу мебели как «сомнительную». Однако некоторые люди сказали, что зайти в магазин, в котором они, в конце концов, совершили покупку, их заставила большая надпись «SALE» («распродажа»). Кроме этого, люди сказали, что не склонны покупать мебель, если не могут физически опробовать ее и самим почувствовать ее удобство и качество. В результате, многие заявили, что они станут искать идеи стилей и бренды, которые им нравятся, по каталогу и в режиме онлайн, но затем захотят посмотреть на бренд или похожий на него по стилю в магазине, чтобы лично увидеть и опробовать мебель.

Относительно реальной покупки многие люди сказали, что использовали специальные предложения по оплате ранее, но не склонны использовать их впредь, предпочитая накопить денег и заплатить наличными или использовать кредитную карту известной марки вместо того, чтобы брать кредит в магазине. Причины, по которым потребители не хотят пользоваться специальными предложениями по оплате, включали в себя нежелание снижать свою кредитоспособность, неуверенность в понимании того, как работают финансовые предложения, и опасения за то, что проценты и начисления могут превзойти получаемую ими скидку. Респонденты в этой фокус-группе потребителей являются профессионалами с высоким уровнем зарплаты, и они серьезно относятся к вопросу защиты оценки своей кредитоспособности. Некоторые заявили, что программа вознаграждений была бы предпочтительна для кредитной карты магазина. Большинство людей заявили, что они стали бы использовать кредитную карту магазина только для того, чтобы получить предложение по оплате типа «нет, нет», потом выплатили бы долг по этой карте (даже если это означало бы перевод баланса на другую кредитную карту), а затем закрыли бы счет или просто перестали бы пользоваться этой картой. Общей причиной этого заявления было мнение о том, что кредитные карты магазинов могут обладать очень высокими процентами и сборами, если товар полностью не оплачивается до истечения рекламного периода.

Некоторые потребители заявили, что они будут избегать кредитных карт магазинов за исключением ситуаций, в которых у них есть крайняя необходимость в покупке мебели и они не могут позволить себе заплатить наличными. С другой стороны, некоторые респонденты заявили, что они будут использовать финансовые предложения по следующим причинам: на данный момент у них низкий доход, но они ожидают либо получить неожиданный доход, либо увеличения постоянного дохода; они желают почувствовать, что они могут наслаждаться образом жизни, который превосходит их возможности, если будут делать отсрочку платежей на долгие периоды, или у них есть сильная необходимость, в связи с текущим состоянием или жизненным событием, и у них не хватает средств, чтобы купить то, что им нужно, без использования специальных предложений по оплате.

Основные темы

1. На основе собственного вспомогательного исследования, скажите, насколько важны как целевой рынок поколение Y и молодые профессионалы для *Family Furniture*?
2. Используя модель многоступенчатого процесса принятия решений потребителями, опишите, как потребители в этом сегменте рынка (поколение Y и молодые профессионалы) обычно принимают решение о покупке мебели.
3. Как компании *Family Furniture* следует ответить на действия конкурентов?
4. Какую стратегию продвижения товаров и работы со средствами информации вы посоветуете *Family Furniture*?
5. Как следует отреагировать компании *Family Furniture* на рекламу по принципу «нет, нет, нет», которую используют конкуренты?

КЕЙС5 CRIMSONCUP

Назревает война

Если вы спросите у руководства *CrimsonCup Coffee & Tea*, верят ли они в то, что «маленький Давид» может победить «Голиафа», то в ответ услышите безоговорочное «Да». Вопреки распространенному **убеждению**, статистические данные показывают, что небольшие продавцы готового кофе растут быстрее, чем огромный *Starbucks*. И начиная с 1991 г. *CrimsonCup* снабжает независимые кафе, которые не принадлежат *Starbucks*, обучая их владельцев навыкам, необходимым для того, чтобы управлять жизнеспособным и конкурентоспособным бизнесом. Если вы посетите интернет-сайт компании (www.crimsoncup.com), ориентированный на розничных продавцов, вы найдете там книгу¹, в которой объясняются эти навыки («Семь шагов к успеху: практическое руководство, как преуспеть, занимаясь кофе» (The Seven Steps to Success: A Common Sense Guide to Succeed in Specialty Coffee)). Эта книга была написана основателем *CrimsonCup* Грэггом Убертом (Greg Ubert). Информацию для потребителей можно найти на сайте www.forindependentthinkers.com.

Фирма известна своими сортами кофе отличного качества, которые очень ценят любители кофе. От Колумбии до Ямайки, от Африки до Гавайев фирма отбирает лучшие сорта кофе со всего мира, включая сертифицированные справедливой торговлей (Fair Trade certified), натуральные и ароматизированные сорта кофе легкой, средней и сильной обжарки. *CrimsonCup* покупают только кофе Первого класса высшего качества (Class I Specialty Grade Coffee) — лучшие 5% кофе, выращенного во всем мире, — а натуральные сорта кофе компании сертифицированы министерством сельского хозяйства США, службой сертификации качества.

CrimsonCup является небольшим предприятием по обжарке зерен и оптовым дистрибьютором, предлагающим полный ассортимент кофейной и чайной продукции и услуг в этой области. Опытные бармены компании успешно открыли более сотни кофеен по всей стране, а программа компании Start-up Program включает в себя все необходимое для независимой работы, не ограниченной соглашениями франчайзинга.

Эта программа включает в себя:

- комплексные тренинги;
- инструменты сбыта;
- оценку уровня профессионализма;

Кейс 5. *CrimsonCup*

- дизайн и планирование внутреннего пространства;
- оборудование;
- постоянную помощь в маркетинге;
- лотерею, в которую можно выиграть партию кофе;
- полную книгу рецептов приготовления кофейного напитка;
- полную линию товаров для кофейного магазина.

За последние десять лет характер потребления кофе существенно изменился. В результате восстания продавцов кофе для гурманов американская культура кофе достигла точки, в которой «потребление кофе, поход за кофе является самостоятельным пространством в ходе рабочего дня»¹. Эта эволюция потребления кофе иллюстрирует важность кофе в американской культуре, где он является большим, чем просто тонизирующим утренним напитком. Согласно Отчету о тенденциях потребления кофе в 2003 г. (2003 Coffee Consumption Trends Report), составленному Национальной ассоциацией кофе (*National Coffee Association*), 28% ежедневного потребления кофе в США попадает в категорию кофе для гурманов, по сравнению с 18% несколько лет назад. В отдельном исследовании, проведенном *Mintel Consumer Intelligence*, две трети респондентов хотя бы иногда пьют кофе вне дома.² Несмотря на то, что *Starbucks* получила одобрение потребителей, независимые компании теперь демонстрируют самый быстрый рост.³ Согласно опросу шестисот участников Нью-Йоркским брендом и фирмой *Brand Keys*, которая занимается исследованием преданности потребителей, пятью наиболее важными факторами, которые влияют на решение о покупке, являются:

- рекомендации, полученные от семьи и друзей;
- реклама по телевизору;
- витрины магазинов;
- бесплатные образцы в торговых центрах;
- флайеры и купоны в газетах.

Также, согласно отчету Рынка кофеен США (*US Coffee Shop Market*), движущими факторами потребительского спроса являются качество и удобство. Вдобавок к этому в отчете говорится о следующих убеждениях и привычках потребителей кофе: 58% респондентов, которые регулярно покупают кофе в кафе, сказали, что кофейни предлагают кофе лучшего качества. Однако только 33% всех респондентов сказали, что кофейни продают кофе лучше, чем их конкуренты, и только 37% потребителей, которые покупают кофе в кофейных магазинах, а не варят его дома, идут в ближайшее кафе.⁴

¹ Haidee Allerton, «Ode to a Coffee Urn: When Did It Become All About Coffee?» *T + D* (May 2004), 1.

² «Independent Coffeehouse Trade Association Formed», *Gourmet Retailer* (March 2002), 13.

³ «Starbucks Expansion Plans Full Steam Ahead», *Display & Design Ideas* (April 2004), 12.

⁴ «U. S. Coffee Consumption Patterns», *Gourmet Retailer* (March 2002), 13.

Компания *CrimsonCup* получила свое название в честь школы Гарварда, в которой учился Грэг Уберт. Недавно компания добавила к своему бренду слоган «Кофе для тех, кто мыслит независимо» («Coffee for Independent Thinkers»^{1M}). Этот слоган должен выступать в качестве знака подтверждения качества. Кафе, имеющие этот знак на своих витринах, объединены обязательством предлагать качественные напитки в чистой и дружественной атмосфере. Независимые продавцы *CrimsonCup* сообщают, что «люди видят надпись "Кофе для тех, кто мыслит независимо" и заходят в кафе. Им нравится это сообщение». Заявления наподобие этого заставили руководство *CrimsonCup* задуматься о том, не является ли этот бренд лучше, чем *CrimsonCup*. Чтобы помочь в принятии этого и других решений, *CrimsonCup* приняли участие в исследовании, призванном лучше понять потребителей кофе для гурманов.

Исследование потребителей

Исследование потребителей состояло из двух стадий — фокус-групп и опроса нескольких сотен потребителей, которые являлись студентами университета или были тесно связаны с университетской средой. Фокус-группы показали, что физиологический эффект кофеина был основной причиной потребления кофе. Потребители говорили, что с утра им необходимо взбодриться, и кофе помогает им в этом. Другими часто повторяющимися темами было желание чего-то горячего и вкусного, а также привычка и традиция употребления напитка при встрече с друзьями. Выбирая место, где купить кофе, большинство людей указывали на то, что они предпочитают отправиться в ближайшее заведение, однако решение о повторном посещении основывалось на их собственном опыте и мнениях, а также на сочетании вкуса, цены и местоположения. Скорость обслуживания также была упомянута в качестве фактора, который влияет на решение о выборе места. Когда имеют место социальные причины, атмосфера важна, и она менее важна, когда человек идет в одиночку. Люди говорили, что получают информацию о новых кафе из устных рассказов других людей, которые там побывали.

Покупая кофе, участники фокус-групп сообщают о том, что иногда покупают сдобу и сэндвичи, однако некоторые считают, что эти продукты стоят в кофейнях слишком дорого. Некоторые сказали, что иногда позволяют себе купить сдобу, когда им этого хочется, даже притом, что они не планировали это покупать. Респонденты заявили, что пьют кофе в разное время дня. Почти все заявили, что пьют кофе по утрам, а некоторые указали, что пьют кофе после ланча, вечером, или ночью, чтобы не заснуть. Большинство людей заявили, что постоянно пьют кофе на протяжении всего года; немногие заявили, что пьют больше кофе в зимние месяцы.

Почти все сказали, что сталкивались с плохим кофе. Когда это случалось, они прекращали ходить в кафе и, как правило, говорили знакомым об этом. Некоторые респонденты отмечали неприятных посетителей в качестве фактора, который мешает повторно зайти в кафе.

Для проверки достоверности результатов фокус-группы было проведено количественное исследование. На шкале из 10 пунктов местоположение получило

наивысший балл — средний результат 6,6; за ним следовали вкус (6,43) и атмосфера (6,04). Среди факторов, которые препятствуют возвращению в кофейню, вкус получил самую высокую оценку — 6,98. Цена заняла пятое место (5,19) как фактор, влияющий на выбор кофе, и четвертое место (6,00) как показатель, который влияет на отказ от повторного посещения кофейни. Бренд занял последнее место по обоим показателям, получив 4,95 за положительное влияние и 4,56 за отрицательное влияние. Несмотря на то, что бренд получил наименьшую оценку как фактор, влияющий на выбор кофе или на решение о частоте посещения этого кафе, при покупке кофе для домашнего приготовления, выбор делался именно на основе бренда. Самыми популярными наименованиями, которые иногда покупают в кофейнях, стали рогалики и оладьи (55%), печенье и кексы (14%), а также чай (8%). Всего 13% респондентов ответили, что никогда не покупали в кофейнях ничего, кроме кофе.

В качестве оптового продавца кофе и чая, а также поставщика маркетинговых программ для независимых кафе и розничных торговцев компания *CrimsonCup* пережила за последние десять лет рост и способна стать второй или третьей фирмой, являющейся альтернативой *Starbucks*. Задачи брендинга сосредоточены на создании независимого розничного продавца как бренда, а не товара или поставщика. Бренд «*CrimsonCup*» ставится на фасованном кофе, который продается розничными торговцами в дома и офисы, на кружках и бокалах, которые поставляются торговцам, и на некоторых других материалах для продвижения, и теперь фирма решает вопрос о том, стоит ли ей быть агрессивной при продвижении брендов «*CrimsonCup*» и «*Coffee for Independent Thinkers*», а также как лучше разработать стратегию помощи независимым кофейням, которые она обслуживает.

Основные темы

1. Используя модель процесса принятия решений потребителями, опишите, как потребители в различных сегментах рынка выбирают розничных торговцев кофе.
2. Какое дополнительное исследование следует провести, чтобы подтвердить достоверность ваших предположений относительно решений потребителей на каждой стадии модели процесса принятия решений потребителями?
3. Какие маркетинговые программы следует предоставить *CrimsonCup* своим клиентам, независимым кофейням, а также некоторым бакалейным магазинам и ресторанам?
4. На каком бренде — «*CrimsonCup*» или «*Coffee for Independent Thinkers*» — компании стоит сделать ударение?
5. Какие маркетинговые рекомендации вы бы предложили как для основных клиентов компании (т. е. кафе), так и для конечных покупателей (т. е. покупателей клиентов компании)?

Кейс 6 **ALDI**

Взгляд изнутри на магазин, торгующий по существенно сниженным ценам

Когда цены на бензин стремительно повышаются, большинству потребителей приходится снижать расходы на другие вещи. Если бы они могли купить пачку крупы за \$3,50 по цене \$1,39 или упаковку томатов за \$2,99 по цене \$0,99, при таком же или лучшем качестве, такой супермаркет мог бы стать самым простым способом, чтобы начать экономное потребление. Некоторые потребители не имеют навыков оценки товаров с разными ценами, и они просто выбирают товары с самыми высокими ценами, предполагая, что высокая цена означает высокое качество. Другие семьи обладают доходом, который позволяет им не обращать внимания на повышение цен на бензин и при покупке других товаров. В такой среде происходит борьба за продукты питания — битва за деньги потребителей, потраченные на еду.

Ставки в этой битве высоки, потому что все потребители должны питаться. Некоторые розничные продавцы, такие как *Whole Foods*, *Wild Oats Market* и *The Fresh Market*, делают ставку на позицию «стиля жизни» или «качества», со стратегиями, которые ориентированы на потребителей, ценящих продукты для гурманов, органические и специализированные продукты питания. Другие продавцы конкурируют на основе местоположения и удобства, например *Kroger*, *Publix* и *Albertsons*, чьи магазины находятся в окрестностях городов по всей стране. И наконец, некоторые конкурируют на основе цены. На этой арене, как десятилетняя горилла, виднеется *Wal-Mart*. Однако восходящей звездой в битве за экономных потребителей является *Aldi*.

Обычные гастрономические магазины попадают в сужающуюся середину рынка; эту стратегию многие аналитики потребителей считают неустойчивой, так как ее обходят конкуренты с обеих сторон потребительского спроса. *Kroger*, *Albertsons*, *Safeway* и др. решают вопрос с ценами при помощи рекламных программ, при этом также предлагая разнообразные впечатления от посещения магазина. Слоган *Kroger* из Цинциннати — второй в стране компании, продающей продукты питания, — звучит как «Правильный магазин, правильная цена» («Right Store, Right Price»). *Albertsons* из Бойза, компания, которой принадлежит 2500 магазинов, говорит потребителям, что она «Помогает сделать вашу жизнь проще» («Helps make your life easier»), и к тому же она существенно вложила в программу, связанную с двойными этикетками, под названием «Сравните» («Compare»). Потребители

могут задаться вопросом, «могут ли самые лучшие магазины в городе действительно иметь самые низкие цены?».

Низкие издержки = низкие цены

«Вы не можете снизить цены, не снизив издержек» — таков должен быть вывод специалистов по анализу потребителей. И если кто-то и знает, как снизить издержки, так это *Aldi*, одна из крупнейших сетей продуктовых магазинов во всем мире и одна из самых быстроразвивающихся сетей в США и других странах.

Компания *Aldi* основана в Германии и подходит под категорию продуктовых магазинов, торгующих по существенно сниженным ценам. Название торговой марки «*Aldi*» произошло от двух слов — «*Albrecht*» и «*discount*». Компания была основана в 1946 г. двумя братьями, Карлом и Тео Альбрехтами, и была поделена на две сети в 1962 г. в результате разногласия о том, стоит ли продавать сигареты и другую табачную продукцию в магазинах на кассах. На сегодняшний день *Aldi* состоит из *Aldi Nord* (*Aldi North*) и *Aldi Sud* (*Aldi South*), а оба брата каждый год входят в список *Forbes* десяти самых богатых людей в мире. Изначально сети магазинов охватывали различные регионы Германии, а сегодня они работают в разных частях света. Посетите сайт компании (www.aldi.com), чтобы увидеть географический охват компании и узнать о ближайших к вам магазинах. *Aldi Nord* работает в Северной Германии, Бельгии, Нидерландах, Люксембурге, Франции, Испании и Дании; *Aldi Sud* работает в Южной Германии, Великобритании, США, Ирландии, Австралии и Австрии (под именем *Ho/er*). Несмотря на заметный акцент, который *Aldi* делает на очень низких ценах, большинство независимых потребительских отчетов указывают на то, что качество продуктов *Aldi* соответствует, а иногда и превосходит качество брендов производителей. *Aldi* продает некоторые бренды производителей, такие как «*Tyson*», «*Hershey's*» и «*M&M's*», однако большинство товаров *Aldi* поставляются как собственный бренд «*Aldi*» другими производителями по контракту, используя такую же формулу, что и у бренда производителя номер один, иногда производителями более известного бренда.

Принцип *Aldi* «никаких излишеств» заметен в типичных магазинах *Aldi* во всем. В магазинах отсутствует украшение проходов полками и даже самих полок. Паллеты с товаром устанавливаются автопогрузчиками в проходы между полками, а «складскую» функцию осуществляют сами покупатели, которые достают товары из коробок, а затем используют пустые коробки, чтобы отнести продукты домой. Это исключает большинство издержек на оплату труда. На кассе покупатели помещают все товары на ленточный конвейер и толкают тележку к ее противоположному концу, что позволяет кассирам просто сканировать товары и помещать их обратно в тележку. В магазинах не существует расфасовки товаров, кредитных карт и чеков, что делает систему быстрой и очень экономной. Так как большинство продуктов изготавливаются и упаковываются с учетом технических условий компании *Aldi*, штрих-коды присутствуют на различных сторонах упаковки, что делает процесс сканирования быстрее, чем в обычных супермаркетах, в которых кассирам приходится пронести товар мимо считывающего устройства несколько раз. В отдельный период времени в магазине могут находиться

два-три работника, и снижение себестоимости продукции, по сравнению с продуктовыми магазинами высшего класса, сказывается на затратах покупателей.

Однажды *Aldi* осмеяли как «дешевые магазины, продающие низкокачественные товары». Однако сначала в Германии, а теперь и в США среди обеспеченных покупателей появился своего рода культ «фанатов» *Aldi*, благодаря тому, что компания продает высококачественные товары, начиная с вина и заканчивая компьютерами, по исключительно низким ценам. В смежной организации, *Traderjoe's*, богатые покупатели приходят в магазины, отличающиеся похожей эффективностью работы, которые продают экологически чистые, вегетарианские и другие специализированные продукты питания, а также свой бренд вина, который студенты называют «Two Buck Chuck». В США магазины компании *Aldi* демонстрировали самый быстрый рост в сельскохозяйственных районах и городских районах с низким уровнем доходов, в которых бюджет на еду ограничен. Однако сегодня все больше магазинов *Aldi* открывается в пригородах, и компания начинает добавлять несколько товаров под более дорогой частной маркой — «Grandessa».

Отношения с поставщиками *Aldi* являются уникальными, так как 85% продаваемых товаров производится специально для *Aldi* со свойствами товаров, качеством и упаковкой, которые практически не отличаются от брендов ведущих производителей. Через свои подразделения *Aldi* заключает контракты с высококачественными производителями, которые находятся рядом с магазинами компании, что снижает расходы на логистику и максимизирует скорость доставки товаров до магазина. В результате, цены в магазинах *Aldi* ниже, чем в обычных супермаркетах, а товары свежее (и, следовательно, они дольше остаются свежими у потребителей дома). *Aldi* является любимым клиентом у многих поставщиков из-за того, что компания не устраивает рекламных скидок, экономит на упаковке и издержках на хранении, а также из-за политики «открытой книги» («open book» policy) по отношению к финансовому учету фирмы, по которому *Aldi* ожидает низких цен, но также ожидает, что партнер по цепи поставки получит достаточную доходность капитала, чтобы поставлять качественную продукцию и оставаться одним из самых эффективных производителей в цепи поставки. Также *Aldi* придерживается политики двух поставщиков одного продаваемого фирмой товара. Единый процесс работает благодаря «упрощению единиц, хранящихся на складе»; это означает, что типичный магазин *Aldi* продает около 700 единиц, хранящихся на складе, в сравнении с 25 000 единиц и более в обычном супермаркете и 150 000 в *Wal-Mart Supercenter*. Однако потребители могут удовлетворить 85-90% своих потребностей в продуктах питания с помощью этих 700 единиц, хранящихся на складе, и отовариться в другом магазине, если они готовы платить более высокие цены за более широкий ассортимент, медленную оборачиваемость товарных запасов и более удобное расположение.

Идя по магазину *Aldi*, опытный специалист по маркетингу быстро сможет понять, почему издержки *Aldi* ниже. Покупатели выполняют многие функции, за которые конкуренты платят сотрудникам в своих магазинах. Тележки берутся покупателями «на прокат» за четверть доллара, а при возврате тележек эти 25 центов возвращаются. Это помогает компании избавиться от крупных издержек на оплату труда и износа тележек, а также избавить парковку для клиентов от лишнего скопления людей. Не тратьте время, пытайтесь найти *Aldi* в телефонном

справочнике — отвечать не телефонные звонки слишком дорого, устное общение и интернет-сайт делают эту работу намного более эффективно. Большинство магазинов не работают по воскресеньям, а также после 19:00 или 20:00, что приводит к большим объемам продаж *Aldi* при помощи эффективной кассовой системы с тележками, заполненными сотней и более предметов в *Aldi*, по сравнению с меньшими объемами у конкурентов. Но *Aldi* не скупится и на оплату труда — как правило, компания платит кассирам на несколько долларов в час больше, чем конкуренты (что приводит к низкой текучести работников магазинов), и предлагает одну из самых больших стартовых зарплат выпускникам университетов, которые участвуют в их программе обучения розничной торговле (\$62 000 в 2005 г.).

Aldi является очень закрытой фирмой, и поэтому финансовые результаты компании не разглашаются общественности. Однако аналитики, обслуживающие сети продуктовых магазинов, а также *Wal-Mart*, изучили *Aldi* и пришли к выводу, что совокупные продажи компании по всему миру составляют \$40 млрд, а размер прибыли в несколько раз превышает размер прибыли большинства конкурентов. Аналитик *Bear, Stearns & Co* пришел к заключению, что цены *Aldi* на 6,6% ниже, чем сопоставимые частные марки в *Wal-Mart* и, конечно, намного ниже, чем в других крупных сетях продовольственных магазинов. В *Aldi* действует принцип «Двойная гарантия качества», который гласит: «Качество, вкус и удовлетворение всегда гарантируются в *Aldi* дважды. Если по какой-то причине вы не удовлетворены любым товаром на 100%, мы с удовольствием поменяем товар и вернем вам деньги». Это обещание может оказаться особенно важным, чтобы заставить новых покупателей попробовать магазин.

Основные темы

1. Какие атрибуты наиболее важны для потребителей при выборе места покупки продуктов питания? Как эти атрибуты отличаются по сегментам рынка?
2. Если вы живете неподалеку от магазина *Aldi*, выберите несколько товаров и сравните цены в *Aldi* с ценами в одном из ведущих супермаркетов и *Wal-Mart*. Как могут повлиять эти различия в ценах на продуктовый бюджет в обычной семье?
3. *Aldi* осуществляет немного рекламной деятельности, в основном полагаясь на устные коммуникации и интернет-сайт. Следует ли изменить эту политику? Если да, то каковы ваши рекомендации?
4. Какой должна быть стратегия географического размещения магазинов *Aldi*? Стоит ли компании наращивать магазины там, где они уже есть, или компании стоит расширяться? Стоит ли *Aldi* фокусироваться на сельскохозяйственных и городских районах или на пригородных районах?
5. Каковы «секреты» низких цен *Aldi*?
6. Если бы вы отвечали за маркетинг конкурента, такого как *Wal-Mart*, *Kroger* или другой сети продовольственных магазинов, как бы вы отреагировали на маркетинговую стратегию и тактику компании *Aldi*?

Кейс 7

НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ РОЖДЕСТВЕНСКИХ ЕЛОК

Как вы произносите «Рождество»?

Когда кто-то говорит *Рождество*, на ум приходят разные образы, в зависимости от того, кого вы спрашиваете. Некоторые люди вспоминают получение особого подарка, о котором они всегда мечтали, — быть может, щенка или первого велосипеда. Для других это слово вызывает счастливые воспоминания о времени, проведенном с семьей и друзьями, возможно, даже дедушкой и бабушкой, которых больше нет с ними. Многие люди выросли в домах, в которых не отмечали Рождество, так что у них этот праздник может ассоциироваться с ярко раскрашенными стендами, обязательным обменом подарками в офисе или переполненными магазинами. У некоторых людей Рождество может вызвать даже негативные эмоции, напоминая о пустоте, которую они испытали в первое Рождество после смерти близкого человека или развода родителей. Если вы спросите Национальную ассоциацию рождественских елок (*National Christmas Tree Association (NCTA)*), они скажут: «Ничто так не говорит о Рождестве, как живая рождественская елка».

То, как люди празднуют Рождество, очень важно для *NCTA*, профессиональной организации 32 привилегированных ассоциаций, которые включают в себя 4 тысячи хозяйств, продавцов и других участников, которая существует, чтобы способствовать потреблению живых рождественских елок и поддерживать отрасль, поставляющую эти елки.

Хотя многие люди воспринимают рождественские елки как украшение дома, настоящие рождественские елки являются сельскохозяйственным товаром и ведущей товарной культурой таких штатов, как Орегон, Северная Каролина и Мичиган. В 2004 г. потребители потратили \$1,15 млрд на настоящие рождественские елки и еще миллиарды долларов на украшения, подарки и поздравительные открытки. Около 22 000 хозяйств, 500 000 акров земли и 100 000 американских работников задействованы в этой отрасли. В отличие от других товарных культур с ежегодным урожаем (таких как соевые бобы и кукуруза), рождественской елке может потребоваться до пятидесяти лет, чтобы вырасти. Для этого садоводам требуется не только большой объем оборотных средств, но и много терпения на будущее.

В добавок к хозяйствам, на которых потребители могут выбрать и взять свои деревья, продавцы живых рождественских елок имеют крупные сети розничных магазинов, таких как *Home Depot* и *Lowe's*, независимые центры оборудования для

садоводства, а также окрестные участки, которыми владеют семьи, коммерческие предприятия и некоммерческие группы (такие как церковь, скауты и гражданские организации). В отличие от других сезонных товаров, на которые можно сделать значительные скидки или хранить на складе до следующего года, если их не удастся продать, скоропортящаяся природа рождественских елок требует от продавцов, которым не удалось продать свои запасы вовремя, отдавать их на переработку и терпеть убытки.

Не единовременное явление

В период с 1999 по 2003 г. продажи живых рождественских елок упали с 35,4 млн до 23,4 млн, тогда как количество семей, выставляющих искусственные рождественские елки, увеличилось с 50,6 млн до 62,9 млн. Это было поразительное изменение, учитывая тот факт, что в период с 1990 по 1999 г. продажи были относительно стабильными и находились в диапазоне от 31 до 37 млн живых рождественских елок в год.

Сначала лидеры отрасли списали снижение продаж на ряд не связанных между собой «случайных событий». Все-таки нация испытывала экономический спад с ноября 2000 г. по ноябрь 2001 г. Добавьте к этому трагические события 11 сентября 2001 г., скандалы вокруг корпораций и заграничные войны и в целом пострадавшую экономику. Продажи других потребительских товаров падали — почему тогда те, кто производит и продает живые рождественские елки, должны считать, что их ситуация чем-то отличается?

Затем в результате опроса, проведенного в 2002 г., открылись некоторые угрожающие цифры. Около одной трети семей в США сказали, что не ставили никаких елок, ни настоящих, ни искусственных. Меняющаяся структура семей (включая более высокие уровни одиноких родителей и разведенных семей) и рост разносторонности народонаселения (появление новых религий и культур) привели к увеличению числа американцев, которые не праздновали Рождество. Семьи, в которых двое родителей работают, а дети были заняты факультативными занятиями, оказались сильно ограничены во времени и просто не могли отвлекаться, чтобы купить настоящую рождественскую елку, отвезти ее домой, установить, украсить и в конце сезона убрать ее. Еще больше приводит в уныние тот факт, что многие люди не считали, что рождественская елка является необходимой частью празднования Рождества. Все эти факторы указывали на смутное будущее этой праздничной традиции; для сохранения отрасли надо было что-то делать.

Выделение атрибутов товара

Современные потребители находчивы, и в *НСТА* знали, что их члены имеют товар высшего качества. Так в чем же заключалась проблема? Отрасли надо было обратиться к ряду «мифических представлений» потребителей о настоящих рождественских елках.

Например, некоторые потребители считали, что рубка настоящего, живого дерева плохо сказывалась на окружающей среде. Что еще хуже, многие считали, что

возможность повторного использования искусственных елок является выгодной для природы. Эти потребители не понимали, что взамен каждой срубленной живой рождественской елки на ее место сажаются три саженца, которые не только создают среду обитания для диких животных, но и защищают почву, а также способствуют чистоте воздуха и воды. Фактически каждый акр рождественских елок дает кислород, необходимый восемнадцати людям. А для пластмассы, красок и других химикатов, которые используются в искусственных елках, требуются крупные заводы-изготовители, которые выбрасывают тысячи тонн опасных токсичных веществ, загрязняющих воздух и реки. Управляемое сельское хозяйство, при котором максимально используется доступная земельная площадь, приводит к увеличению лесных массивов и снижает риск возникновения пожаров и других стихийных бедствий по сравнению с ситуацией, когда земля остается невозделанной.

Потребители, заботящиеся об окружающей среде, также должны знать, что живые рождественские елки могут быть полностью переработаны, становясь материалом для парков и спортивных площадок. Искусственные деревья заполняют мусорные свалки (которые оплачиваются всеми налогоплательщиками), и на их полное разложение в почве могут уйти сотни лет. И когда американские работники обеспокоены гарантией своей занятости, их должно утешать то, что они покупают национальный товар, поддерживая американских фермеров, — а не неизвестных работников на заводах Китая и других стран.

НСТА запустила кампанию, чтобы понять, как потребители воспринимают настоящие и искусственные елки, а также чтобы донести до потребителей преимущества настоящих деревьев. Разумеется, если потребители поймут характеристики каждого товара, они будут выбирать живые рождественские елки. Однако только обучение потребителей не сможет справиться со спадом продаж — *НСТА* было необходимо определить самые быстроразвивающиеся рынки для рождественских елок сегодня и в будущем.

Выход на «поколение У»

«Поколение У», группа потребителей, родившихся в период с 1979 по 1994 г., заинтересовала *НСТА* по ряду причин. Дело не только в том, что молодые представители этой группы все еще жили дома и могли повлиять на семейные решения о покупках, а более взрослые представители этой группы двигались к жизненному этапу, когда они сами начинали семейную жизнь. *НСТА* почувствовала, что для того чтобы успешно переломить тенденцию к снижению продаж, необходимо понять поведение, свойства и традиции молодых потребителей.

НСТА обнаружила, что несмотря на то, что «поколение У» растет в привилегированном мире — получая преимущества стабильной экономики и технологического прогресса, — это поколение страдает из-за проблем, связанных с переопределением семьи, родителями, которые работают вне дома, недостатком принадлежности к церкви или другим общественным организациям, а также растущими ожиданиями со стороны учителей и родителей. В результате «поколению У» не хватает ощущения осмысленности и цели, которое они находят в друзьях, особых интересах и хобби, а также потребительских товарах, которые определяют личный стиль.

Кейс 7. Национальная ассоциация рождественских елок

Чтобы добраться до «поколения Y», *NCTA* пришлось создать образ, который был бы близок молодым людям, который был бы привлекателен для них как потребителей и помог бы им открыть собственную индивидуальность. Целью было продемонстрировать молодым людям, кто занимался созданием их праздничных традиций, что живая рождественская елка должна быть неотъемлемой частью празднования. Также *NCTA* хотели придать живым деревьям образ чего-то «подлинного», «натурального» и «первоклассного».

Чтобы достигнуть этих целей, *NCTA* устроили пробный конкурс, на котором молодые люди выставляли фотографии своих семей, празднующих Рождество с живыми рождественскими елками. Главными призами были стипендия размером \$5000 и полностью оплаченные каникулы с семьей в Орlando, штат Флорида. Акция рекламировалась с помощью флаеров (на которых было написано название и адрес ближайшего участка, где можно было купить елку) и стендов, установленных в местах продаж.

Чтобы сделать конкурс еще более заметным, *NCTA* организовала промо-акцию совместно с *Warner Brothers Pictures* и ее фильмом «The Polar Express» с участием Тома Хэнкса (*Tom Hanks*). Фильм очень ярко демонстрировал центральную роль, которая отводится живой рождественской елке в праздновании Рождества. Кроме этого, в ходе совместных промо-акций с местными продавцами елок покупателям, предъявляющим корешок билета на фильм, предоставлялись скидки.

Понимая, что «поколение Y» проводит много времени в Интернете, выполняя задания по учебе и общаясь с друзьями с помощью электронной почты и технологий мгновенного обмена сообщениями, *NCTA* также создала рекламную игру в режиме онлайн, в которой посетители интернет-сайта могли набрать очки, бросая «снежки» в «фальшивые деревья-мутанты», которые вторгаются из-за границы. Такой вирусный маркетинг является эффективным, потому что люди, которые обнаружили игру и стали в нее играть, рассказали о ней своим друзьям в Интернете и скинули на нее ссылку. Эта игра не только усилила положительное отношение к живым рождественским елкам (в сравнении с опасными импортными искусственными деревьями), но и содержала ссылки на сайты, рассказывающие, как правильно купить, установить и убрать рождественскую елку, а также адреса ближайших участков, где можно купить живую елку.

И последнее: так как *NCTA* осознавала, что большую часть «поколения F» составляли выходцы из Латинской Америки, организация выпускала рекламы на радио и в печати на двух языках — английском и испанском. Эта реклама усиливала положительные эмоции по отношению к живым рождественским елкам и сообщала потребителям о том, что настоящие елки полностью перерабатываемы.

На приведенных графиках (с. 813-811) показаны некоторые результаты опроса потребителей, принадлежащих к «поколению Y», проведенного *NCTA*.

Изменение ситуации

Кампания, проведенная в 2004 г., оказалась для *NCTA* очень удачной. В период с 2003 по 2004 г. продажи живых рождественских елок выросли на 3,7 млн (с 23,4 млн до 27,1 млн), тогда как в тот же самый период продажи искусственных

елок упали на 600 000 и стали равняться 9 млн. Более существенно то, что живым рождественским елкам отдавалось предпочтение перед искусственными елками в соотношении почти 3:1, а в семьях «поколения У» это соотношение доходило до 15:1.

Основные темы

1. Опишите демографические и культурные изменения, которые привели к спаду продаж живых рождественских елок.
2. В чем заключается опасность восприятия текущих событий за краткосрочные изменения взамен изучения долгосрочных тенденций поведения потребителей?
3. Почему так важно знакомить потребителей со свойствами товаров, которые они покупают? Как понимание того, откуда берется товар, как он изготавливается или как он влияет на окружающую среду, воздействует на принимаемые потребителями решения?
4. Почему понимание «поколения У» было необходимо для увеличения будущих продаж живых рождественских елок? Какие характеристики «поколения У» могли привести к предпочтению живых рождественских елок?
5. Если бы Национальная ассоциация рождественских елок наняла вас, чтобы вы разработали маркетинговый план на предстоящий праздничный сезон, какие элементы включал бы в себя ваш план? Опишите ваши целевые рынки, типы передаваемых вами сообщений и типы рекламы, которые бы вы использовали.

Ссылки

1. Jonathan Brinckman, «Trends Portend Slump in Sales of Holiday Trees», *Portland Oregonian* (October 26, 2004).
2. National Christmas Tree Association Marketing Tool Kit, National Christmas Tree Association (2005).
3. «The National Christmas Tree Association», *American Christmas Tree Journal* (May 2004).
4. «O Christmas Tree», *Cleveland Plain Dealer* (November 28, 2004).
5. «U. S. Consumers Purchase More Real Tree», press release, National Christmas Tree Association (January 25, 2005).

2004 г.: удачный год для настоящих рождественских елок

- 27,1 млн потребителей купили живую рождественскую елку, что на 3,7 млн больше по сравнению с 2003 г.
- \$1,15 млрд по итогам розничных продаж, по сравнению с \$791 млн в 2003 г.
- Живым рождественским елкам отдавалось предпочтение перед искусственными елками в соотношении почти 3:1.

В семьях «поколения У» это соотношение равнялось 15:1.

Празднуют Рождество

> Больше чем 9 из 10 представителей «поколения У» празднуют Рождество

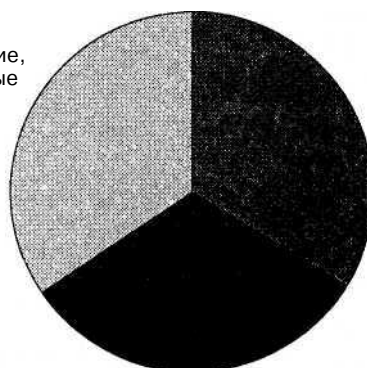


Вопрос:
Празднуете ли вы Рождество?
Общая выборка: л = 420

Тип елки в период детства

- Около двух из пяти представителей «поколения V» в детстве каждый год справляли праздник с живой елкой. Три из десяти человек иногда справляли праздник с настоящей елкой

Были как настоящие,
так и искусственные
елки, 30%



Настоящая елка
каждый год, 39%

Искусственная елка
каждый год, 30%

Вопрос: Когда вы были детьми,
всегда ли в вашем доме была елка?
Выборка: всего праздновавших с елками (л = 373)

Как семьи праздновали Рождество

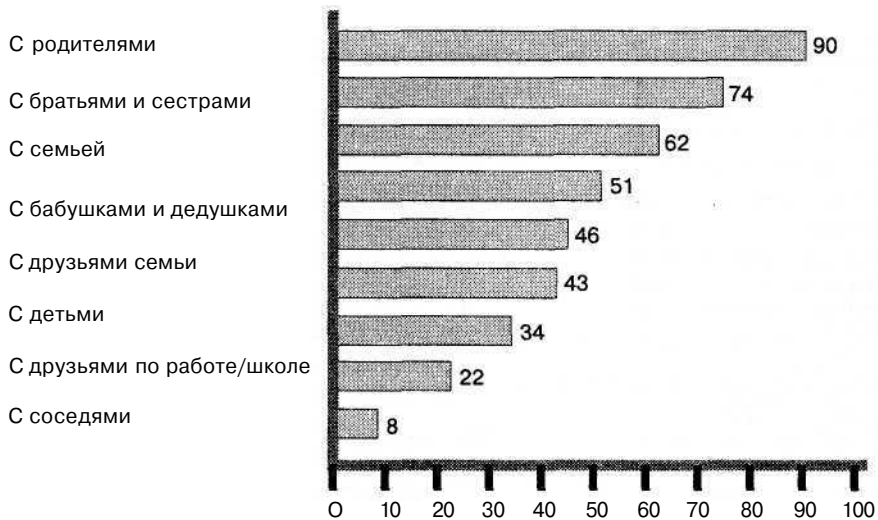
- Примерно трое из пяти представителей «поколения Y» (59%) говорят, что в детстве они праздновали Рождество с настоящей елкой



Вопрос: Когда вы были детьми, как в вашей семье праздновали Рождество?
 Выборка: всего праздновавших (n = 387)

С кем представители «поколения К» праздновали Рождество

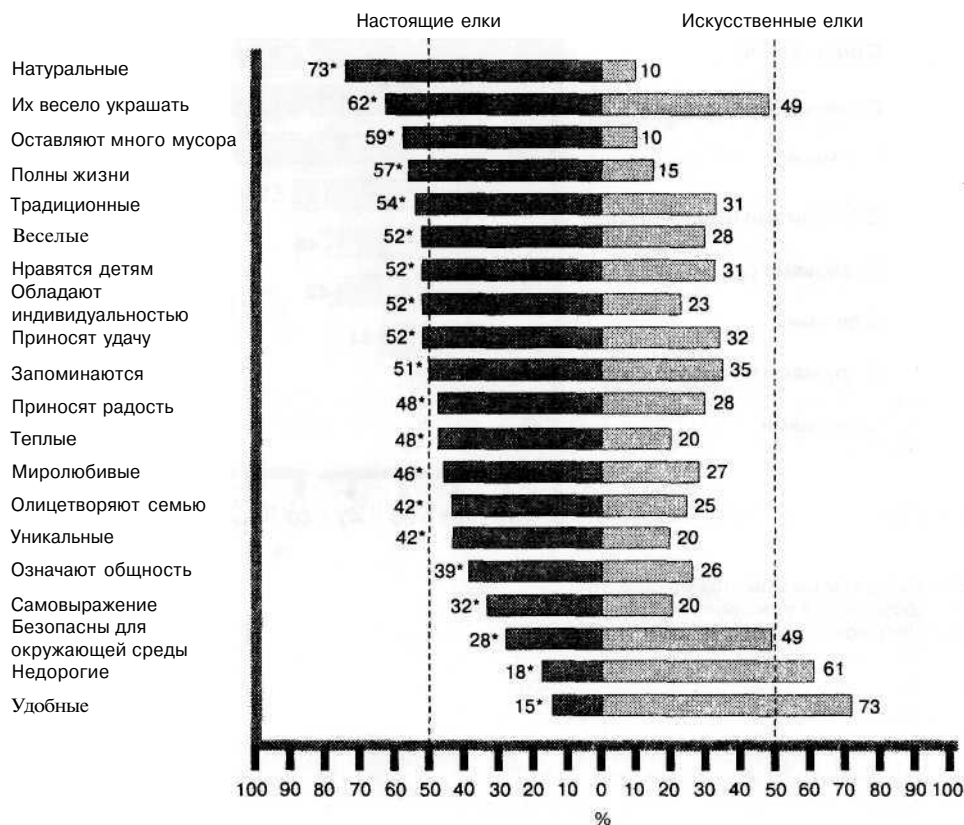
« В основном представители «поколения V» праздновали Рождество с родителями, братьями и сестрами и семьей



Вопрос: С кем вы обычно празднуете Рождественские праздники?
Выборка: всего праздновавших ($n = 387$)

Описания рождественских елок

- Главными описаниями настоящих елок были следующие: натуральные, их весело украшать, полны жизни и оставляют много мусора
- Искусственные елки воспринимаются как удобные, недорогие и безопасные для окружающей среды



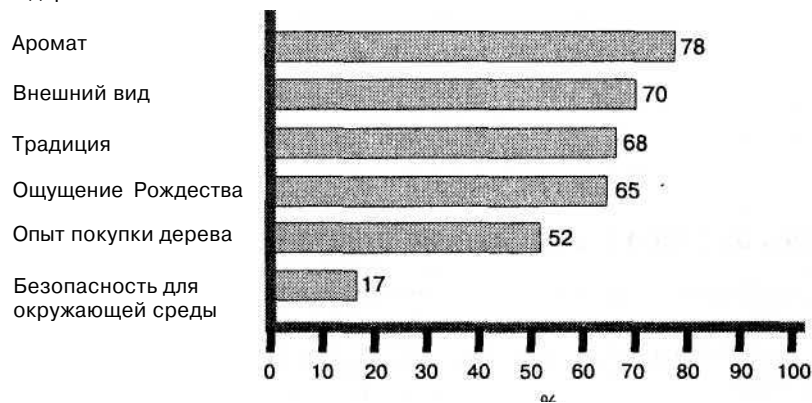
Вопрос: Используя шкалу от 1 до 7, в которой 1 означает «Совсем не подходит», а 7 означает «Полностью подходит», оцените каждое из следующих...

Выборка: всего праздновавших (n = 387)

* Означает статистическую значимость на уровне достоверности 95%

Причины преимущества настоящих деревьев

«Аромат, внешний вид и традиция — основные причины предпочтения настоящих деревьев



Вопрос: Почему вы предпочтете настоящую рождественскую елку?
Выборка: люди, представляющие будущее Рождество с настоящей рождественской елкой ($n = 223$)

Восприятия потребителей: влияние на окружающую среду

Настоящие рождественские елки:

- Способствуют чистоте воздуха и воды.
- Защищают почву.
- Создают естественную природную среду.
- Защищают рабочие места в Америке.
- Могут быть переработаны в материал для детских площадок и парков.

Искусственные рождественские елки:

- Создают промышленные побочные продукты.
- Отдают работу за границу.
- Перегружают мусорные свалки.

Кейс 8 **PICK'NPAU**

Прибыльно ли быть социально ответственным?

Если бы вас попросили назвать страны, в которых можно найти главных розничных торговцев в мире, стали бы вы думать о Южной Африке? Наверное, нет, а вот эксперты по розничной торговле стали бы, и есть шанс, что они подумали бы о *Pick'n Pay*.

Компания *Pick'n Pay* развилась из небольшой сети высококачественных розничных продуктовых магазинов в г. Кейптауне до одной из крупнейших организаций в Южном полушарии, с отделениями, которые охватывают даже Австралию.

Компания может похвастаться разнообразными видами розничных магазинов, включая небольшие дисконт-магазины (которые предлагают ограниченный ассортимент основных продуктов питания для потребителей с низким уровнем дохода), местные супермаркеты и гипермаркеты, а также дорогие магазины (которые удовлетворяют тонкие вкусы городской элиты и продают эксклюзивные импортные товары). К 2004 г. товарооборот (продажи) компании составил \$29,3 млрд, что на 11,8% выше, чем в предыдущем году.

Основатель *Pick'n Pay* Рэймонд Акерман (*Raymond Ackerman*) был единственным жителем Южно-Африканской Республики, который вошел в рейтинг «Самых уважаемых руководителей бизнеса в мире» (*World's Most Respected Business Leaders*), выпущенный в ноябре 2004 г. в Нью-Йорке *Financial Times* совместно с *Price WaterhouseCoopers*. Будучи основателем одной из самых устойчиво-успешных сетей розничных магазинов в Южной Африке и во всем мире, Р. Акерман остается скромным и прагматичным человеком, доступным и чутким к жизни и стремлениям обычных жителей Южно-Африканской Республики. Организация четко формулирует свою миссию:

1. **МЫ ОБСЛУЖИВАЕМ.**
2. Наши сердца помогают создать **ОТЛИЧНОЕ МЕСТО**, чтобы в нем находиться.
3. С помощью нашего **РАЗУМА** мы создаем **ПРЕВОСХОДНОЕ МЕСТО** для совершения покупок.

Миссией компании является защита интересов потребителя. Говоря простым языком, это означает интерпретацию и удовлетворение потребностей потребителей путем продажи качественных товаров по конкурентоспособным ценам, а также вежливое оказание услуг в удобно расположенных магазинах, в которых приятно совер-

Кейс 8. Pick'n Pay

шать покупки. Политика безоговорочного возврата денег за товары позволила *Pick'n Pay* создать долгосрочные отношения с покупателями, благодаря которым люди приходят в магазины компании снова и снова. Интересно, что еще более десяти лет назад Р. Акерман предсказал, что к началу нового тысячелетия в этом бизнесе останутся только те продавцы, которые приятны потребителям. «Когда в основе управления бизнесом лежат ценности, компания всегда будет действовать в интересах своих покупателей, сотрудников, акционеров и поставщиков», — говорит Р. Акерман. И основная им компания действует согласно следующим ценностям:

1. Мы ВЛЮБЛЕНЫ в своих ПОКУПАТЕЛЕЙ и будем СРАЖАТЬСЯ за их права.
2. Мы ЗАБОТИМСЯ и УВАЖАЕМ друг друга.
3. Мы поощряем ЛИЧНЫЙ РОСТ и возможности.
4. Мы воспитываем РУКОВОДСТВО и дальновидность и ВОЗНАГРАЖДАЕМ инновации.
5. Мы живем ЧЕСТНО и ЦЕЛОСТНО.
6. Мы ПОДДЕРЖИВАЕМ и ПРИНИМАЕМ УЧАСТИЕ в жизни нашего ОБЩЕСТВА.
7. Мы берем на себя личную ОТВЕТСТВЕННОСТЬ.
8. Мы все ОТВЕТСТВЕННЫ.

Хотя потребители видят магазины, заполненные привлекательными товарами, если посмотреть на внутреннюю жизнь *Pick'n Pay*, взору открывается сосредоточенность на эффективности и непрерывном росте и успехе. Информационные системы компании облегчают обработку заказов, составление отчетов о продажах, а также управление складом, обрабатывая около 250 000 платежей третьих лиц и 2 млн транзакций по кредитным и дебетовым карточкам каждый месяц. Даже учитывая превосходную информационную технологию, самой ценной операционной стратегией *Pick'n Pay* обязаны Р. Акерману. Руководящие операционные принципы компании, которые ясно описывают все, начиная с философии продаж и заканчивая взаимоотношениями между людьми, сосредоточены на уникальной *культуре Pick'n Pay*, отличающей эту компанию от всех других компаний во всем мире.

Контркультура

Генеральный директор *Pick'n Pay* Шон Саммерс (*Sean Summers*) подытоживает корпоративную культуру и подход компании к удовлетворению покупателей: «Мы всегда спрашиваем: правильно ли мы все делаем? правильно ли то, что мы делаем? Мы хотим всегда знать все детали и быть первыми, кого пожелают потребители». *Культура Pick'n Pay* заметна по постоянной сосредоточенности компании на *ценностях потребителей, социальной ответственности* и уникальному подходу к *управлению сотрудниками*.

Ценности потребителей

В то время, когда лишь у нескольких людей хватало смелости подвергать сомнению удушающую политику регулирования, которую проводило правление апар-

теида, компания *Pick'n Pay* заработала свою репутацию благодаря тому, что боролась с картелями и монополиями на стороне потребителей. Эти хорошо освещаемые схватки, которые часто проходили в суде, продемонстрировали непреклонную решительность Р. Акермана увеличивать ценность для потребителей.

Для *Pick'n Pay* ценность для потребителя означает больше, чем низкие цены, несмотря на то, что за счет низких цен можно получить поддержку и восхищение потребителей. Для *Pick'n Pay* недостаточно быть первыми, кто снижает цены, или компанией с самыми низкими ценниками — целью компании является «сохранить вам [потребителям] время и деньги, а также упростить вашу жизнь». Чтобы осуществить свои цели, руководители высшего звена путешествуют по всему миру и наблюдают за тем, как лучшие розничные продавцы обслуживают своих покупателей, возвращаются в Южную Африку и пытаются создать что-то лучше, чем то, что они видели за границей. В результате компания *Pick'n Pay* первой на рынке представила гипермаркеты, закуски внутри магазина, банковские автоматы, менеджеров службы работы с покупателями внутри магазина, раздевалки для детей, тележки для инвалидов, частные бренды, финансовые услуги под определенным брендом и многие другие инновации.

Социальная ответственность

Кроме ценности для потребителей культура *Pick'n Pay* также продвигает социальный план самопомощи, снабжения малоимущих продуктами питания, образовательных программ и проектов защиты окружающей среды, а также различных акций по сбору средств. Эти усилия были инициированы Р. Акерманом, когда он основал компанию тридцать лет назад, и совет директоров внимательно контролирует социальную деятельность фирмы. Вместе с фундаментальной трансформацией, которая произошла за последние десять лет во всем обществе Южной Африки, за последние годы в *Pick'n Pay* также произошли существенные изменения. Они основываются на фундаментальной уверенности, что возможность добиться превосходных услуг для покупателей прямо пропорциональна способности создать условия для всех работников компании, в которых ценится чувство собственного достоинства, уважение и свобода.

Управление сотрудниками в *Pick'n Pay*

«Внутренняя социальная ответственность» характеризует гуманистический подход фирмы к управлению людьми. Хотя Р. Акерман разместил первые магазины *Pick'n Pay* в богатых пригородах (где менеджеры обычно были белыми, англоговорящими мужчинами), компания *Pick'n Pay* была среди первых, кто стал искать жителей Южно-Африканской Республики, которые исторически были в невыгодном положении, для обучения и карьеры менеджеров. Однажды Р. Акерман признался: «Я недостаточно выступал против апартеида, но за всю свою деловую жизнь я действительно выступал за отсутствие дискриминации». Это заметно по недавней программе *Pick'n Pay* «Vuselela», которая является процессом обновления, или возрождения, и направлена на «подтверждение ценности чувства собственного достоинства и взаимного уважения в *Pick'n Pay*» и стимуляцию мотивации работников. За программой «Vuselela» следит чернокожий директор Иссак Мотонг (*Issac*

Motaung), и эта программа основывается на вышеупомянутой простой и веской формулировке миссии, которую разработали сотрудники: «Мы обслуживаем. Наши сердца помогают создать отличное место, чтобы в нем находиться. С помощью нашего разума мы создаем превосходное место для совершения покупок».

Результатом программы «Vuselela» стал дух сотрудничества среди сотрудников, а также стремление способствовать улучшению магазинов и увеличению уровня учтивости и качества оказываемых услуг. Появились возможности самосовершенствования, включая посещение аккредитованных университетом курсов в Институте *Pick'n Pay (Pick'n Pay Institute)*. В один год отобранная группа преуспевающих учеников отправилась в Орландо, штат Флорида, и посетила Институт Уолта Диснея (*Walt Disney Institute*). Это была самая «разношерстная» группа из всех, принимавших участие в таких программах, и сотрудники Института Диснея описали эту инициативу как «самый благородный поступок, который они когда-либо видели, которым компания выражает поддержку своим сотрудникам».

Вдобавок к своему гуманистическому подходу к менеджменту *Pick'n Pay* поощряет практическую культуру, по которой любой менеджер, независимо от его старшинства, может раскладывать товары по магазинным полкам, если это необходимо для того, чтобы удовлетворить покупателей. Каждый менеджер приходит с самых низов, начиная с работы с фруктами и овощами, и проходит через все сферы деятельности, прежде чем достигнет статуса менеджера. Даже топ-менеджеров, одетых в рубашки без галстуков, можно увидеть в магазинах, общающимися с покупателями или персоналом или сидящими за столами рядом с кассовыми аппаратами.

Специальное обслуживание на рыночных сегментах (intermarket segments) в странах с развивающейся экономикой

Рынкам стран с развивающейся экономикой часто свойственны особые проблемы, которые влияют на розничные операции. Эти проблемы включают в себя формирование двойственной экономики с большой диспропорциональностью между благосостоянием имущих и неимущих жителей. Сложности этим рынкам добавляет высокая инфляция, высокий уровень безработицы и преступности, высокая стоимость капитала и косвенное налогообложение, усиливающее рост неофициальных розничных секторов, а также низкие зарплаты, концентрированность поставщиков, что приводит к выгодной для продавцов ситуации на рынке, неэффективные каналы распространения и ограниченные знания о товарах. Эти экономические факторы заставили *Pick'n Pay* стать мудрым розничным продавцом с разнообразным портфолио.

Каждый розничный бренд компании *Pick'n Pay* нацелен на особый сегмент покупателей и характеризуется различными этническими, экономическими и культурными характеристиками. Супермаркеты *Score Supermarket* делают упор на эффективности, аккуратности и простоте шопинга и продают большие объемы основных продуктов питания и бытовых принадлежностей через магазины и франчайзинговые торговые точки. Это помогает сегментам рынка с низким уровнем дохода экономить свои средства. Похожим образом сеть супермар-

кетов в Зимбабве *TM Supermarkets* (которые на 25% принадлежат *Pick'n Pay*) приносит пользу своим покупателям. Магазины самообслуживания *Rite Value* занимают современные, привлекательные здания в жилых районах. Владельцы франшиз *Rite Value* обычно живут в сообществах, которые они обслуживают, и содействуют их благосостоянию и экономическому достатку.

Нацеленные на более богатые сегменты (в отличие от тех, которые обслуживают супермаркеты *Score*), *Family Supermarkets* и *Discount Supermarkets*, принадлежащие *Pick'n Pay*, предлагают лучшие продукты питания и туалетные принадлежности, а также ограниченный ассортимент одежды, аппаратуры и небольших кухонных принадлежностей. Исследование показало, что более обеспеченные потребители хотят лучшего оформления этикетки, большей информации о питательных свойствах товара, более свежих продуктов и более приятной атмосферы в магазине, который не был бы переполнен народом. Учитывая результаты исследования, в дизайне магазинов *Pick'n Pay* — *Discount Supermarkets* — делается упор на впечатление от процесса совершения покупок; также в этих магазинах предлагается большой ассортимент товаров. Покупатели могут приобрести готовые продукты питания и свежую рыбу, заказать специальную нарезку, а также выбрать свежие фрукты и овощи из широкого ассортимента, который занимает более трети всей торговой площади.

Магазины *Hypermarkets*, принадлежащие *Pick'n Pay*, предлагают еще больший ассортимент товаров, включая товары для автомобилей, мебель для сада, оборудование, игрушки, приборы и электронику. И последний тип магазинов — специализированная сеть *Boardman's* — предлагает преимущественно европейские кухонные и домашние принадлежности, в первую очередь акцентируясь на качестве, а уже потом на цене.

Стратегия ассортимента продукции: от бобов до джинсов

Развитие *Pick'n Pay* в разгар меняющейся обстановки, а также нацеленность на различные сегменты — все это потребовало от компании постоянного внимания к ассортименту своей продукции. Комментируя ранние годы *Pick'n Pay* в бизнесе гипермаркетов, один из директоров однажды сказал: «Вначале мы не были так хороши: одежда — это не бобы». С точки зрения потребителей, *Pick'n Pay* сосредоточивается на обстоятельствах использования товаров, с тем чтобы управлять, поставлять и продавать большой ассортимент продукции. *Pick'n Pay* следит за различными критериями, из которых исходят покупатели при выборе товаров и их использовании. Например, потребители могут быть готовы заплатить больше за свежие экзотические фрукты и овощи, чтобы использовать их при приготовлении салатов и десертов, но они могут выбирать более дешевые консервированные овощи, чтобы использовать их в супах, или искать недорогие детские футболки, которые будут носиться один сезон.

Частные бренды, представляющие ценность

Все магазины, носящие имя *Pick'n Pay*, сохраняют у себя конкуренцию между товарами за счет того, что предлагают пять частных брендов, каждый из которых

нацелен на разные уровни потребителей и обладает двойной гарантией. Поставщики, не обновляющие своих товаров, чтобы соответствовать международным тенденциям, становятся уязвимыми перед частными брендами. По словам президента компании Ш. Саммерса: «Мы пытаемся оставаться близкими к покупателю, и заставить наших поставщиков поступать так же. За последние десять лет люди стали меньше верить брендам либо потому, что они обещают то, чего людям больше не хочется, либо обещают то, что не могут выполнить, и производители не всегда могут предоставить ассортимент качественных товаров, которых, как мы считаем, хотят потребители».

То, что *Pick'n Pay* предоставляет потребителям ценность (более низкие цены и высокое качество) с помощью собственных брендов, способствует потрясающему успеху этой компании в широком спектре категорий товаров. Ш. Саммерс добавляет: «Мы получаем примерно в три раза большую валовую прибыль от частных брендов, чем бренды производителей; однако настоящая причина, по которой мы предлагаем собственные бренды, — мы хотим быть уверены, что при посещении магазина *Pick'n Pay* наши покупатели получают желаемое качество». Сегодня потребители знают, что одежда с маркой «*Pick'n Pay*» часто продается в других магазинах по намного более высоким ценам, если она предлагается под именем более дорогих брендов.

Несмотря на то, что Ш. Саммерс признает растущую потребность в удобстве и удовольствии от шопинга, он считает, что цены и безопасность остаются важнейшими факторами для южно-африканских покупателей. «В большинстве экономик развивающихся стран есть два сегмента — богатый и малоимущий, и образ жизни этих сегментов сильно различается. Мы не сомневаемся, что в Южной Африке цена важна для большего количества покупателей, по сравнению с Европой и Америкой. Однако нам также следует следить за ассортиментом и качеством товаров в магазине. Желания жителей Южно-Африканской Республики не всегда совпадают с желаниями иностранцев. Иногда им хочется получить хороший базисный товар, и мы стараемся достать его для них». Новизна также имеет значение. Покупатели *Pick'n Pay* быстро привыкли к «Teletubbies» («телепузикам»), и по их словам, они опять запасутся игрушками «йо-йо», если те станут популярны.

Будущее

Сейчас *Pick'n Pay* сильно отличается от той сети магазинов, которой компания была всего 10 лет назад, и в ближайшие 10 лет компании еще предстоит изменения. Удивительные перемены, произошедшие в Южной Африке, не обошлись без социальных проблем, требующих реакции со стороны руководства компании. Например, для большинства жителей Южно-Африканской Республики безопасность стала иметь большее значение. Размышляя о финансовой и психологической цене шопинга, менеджеры следят за криминальной ситуацией рядом с магазинами. Хотя в *Pick'n Pay* верят, что социальное насилие является не таким сильным, как об этом говорится в международной прессе, по словам Ш. Саммерса, «насилие в Южной Африке достигло недопустимого уровня». «Во многих местах люди хотят, чтобы на месте для парковки и на входе в магазин был охранник», — добавляет он.

Растущая покупательная способность среди традиционно малоимущих сегментов населения Южно-Африканской Республики также требует задуматься об изменении потребителей, посещающих магазины *Pick'n Pay*. По словам Ш. Саммерса: «Быть частью быстро растущего рынка — это действительно увлекательно. Мы думаем о различиях в культуре и демографии, которые 10 лет назад не имели такого значения. Если мы сделаем все правильно, мы угадаем предпочтения в еде, размерах одежды и т. д. Если мы ошибемся, то нам придется распродавать наш ассортимент по сниженным ценам. Наши результаты показывают, что в большинстве случаев мы делаем все правильно, но я не сомневаюсь, что нам еще придется поработать».

Основные темы

1. Какие оценочные критерии могут заставить людей выбрать *Pick'n Pay* вместо их конкурентов? Насколько важны действия компании, связанные с ее социальной ответственностью в решениях по опеке потребителей?
2. Насколько маркетинговая стратегия *Pick'n Pay* должна изменяться в зависимости от этнических сегментов Южной Африки?
3. Какие типы внутренних и внешних программ могла бы разработать компания *Pick'n Pay* для эффективной коммуникации с различными сегментами своих сотрудников и покупателей? Как бы вы позиционировали рекламу или другие программы связи с общественностью для многочисленных сегментов покупателей?
4. В случае гипермаркета, в котором продается все — от «бобов до джинсов», как будет отличаться процесс принятия решений потребителями применительно к одежде и к бакалейным товарам?
5. Объясните, как фирмы, предлагающие такой широкий ассортимент товаров с частными торговыми марками, добиваются качественного имиджа своих товаров, начиная от зеленых бобов и заканчивая женской одеждой?

Кейс 9

БИТВА ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПИВА

Кто захватит ваш разум

В вашей голове постоянно идет битва. Основным оружием в этой битве является реклама. Сотни миллионов долларов рекламы. Кто является основными сторонами в боевых действиях? *Anheuser-Busch*, крупнейший производитель в мире, и *SABMiller*, второй по величине производитель в мире. Что поставлено на карту? Миллиарды долларов от продажи пива.

Хотя эта битва идет на протяжении десятилетий, последнее сражение началось в 2002 г., когда *South African Breweries (SAB)* купила *Miller Brewing Company* у *Philip Morris* за \$3,6 млрд и сформировала *SABMiller*. Сначала компания наблюдала за снижением продаж и уменьшением доли рынка различных брендов *Miller*. К тому времени эта тенденция продолжалась уже на протяжении более десяти лет. Рекламная кампания «Cat Fight» с участием Памелы Андерсон и других полуголых красоток была популярна среди молодых потребителей пива (основного целевого рынка), однако она не смогла остановить снижения результатов компании. В мае 2003 г. продажи «Miller Lite» в супермаркетах были ниже 1,3%. Хотя когда-то «Miller Lite», первое легкое пиво от крупного производителя, было самым продаваемым легким пивом в Америке, теперь самым часто появляющимся на кассе стало пиво «Bud Light». И этот король продаж становился все сильнее.

В середине 2003 г. руководство *Miller* поняло, что пришло время возвращаться к основам и необходимо дать потребителям повод выбирать их пиво, а не пиво конкурентов. «Последние десять лет *Anheuser-Busch* работали как основная машина маркетинга в Америке, — говорит Роберт Микулэй (*Robert Mikulay*), исполнительный вице-президент по маркетингу в *Miller*. — Их образ невероятно силен, так что наша задача заключается в том, чтобы просить людей смотреть на само пиво и его вкус. *A-B* будут стараться определить "вкус" как "полвека Клейдесдальского образа", а нам надо определять его на основе того, что действительно находится в бутылке».

Итак, *Miller* сменила акценты в своей рекламе и стала делать ударение на том, как ее пиво отличается от пива конкурентов. В это время Америку захлестнула мания снижения потребляемых углеводов. Миллионы потребителей, беспокоящихся о своем здоровье, пытались уменьшить количество потребляемых углеводов. Надеясь выгодно использовать эту тенденцию, компания *Miller* начала сравнительную рекламную кампанию, в которой подчеркивалось, что в пиве «Miller Lite» содержалось в два раза меньше углеводов, чем в «Bud Light». В ответ на это

Anheuser-Busch решила снизить содержание углеводов и калорий в пиве «Natural Light» до уровня ниже, чем в «Miller Lite». Также *Anheuser-Busch* запустила рекламу, в которой говорилось «все легкое пиво содержит мало углеводов... при выборе руководствуйтесь вкусом». Эти действия были направлены на опровержение преимущества продукции *Miller* и влияния рекламы *Miller*.

В ноябре 2003 г. *Miller* атаковала своего конкурента с другого фронта со своей компанией «Good Call». В одной рекламе был показан мужчина с характерной бутылкой легкого пива, которая выглядела подозрительно похоже на бутылочки «Bud Light» и «Coors Light». В следующий момент различные потребители пива в панике бегали по комнате и кричали: «Я не чувствую вкуса своего пива». Затем были показаны три джентльмена, пьющих «Miller Lite» и спокойно смотрящих на столпотворение. «В следующий раз попробуйте легкое пиво с настоящим вкусом пива», — произносит голос за кадром.

К концу 2003 г. в *Miller* пришли к выводу, что они выбрали правильное направление. После долгих лет снижения продажи «Miller Lite» за год увеличились на 2,6% и составили 8,1% доли от всего американского рынка. Все еще находясь на третьем месте среди легких сортов пива, бренд существенно укрепил свои позиции перед брендом «Coors Light», который занимал 8,1% американского рынка. Рост продаж «Miller Lite» опередил даже «Bud Light», который теперь занимал 19,5% рынка.

Весной 2004 г. компания *Miller* снова пошла в наступление. Используя тему президентских выборов 2004 г., *Miller* выстрелила рекламой, в которой пиво *Miller* баллотировалось в «Президенты пива». Реклама высмеивала *Budweiser* за самопровозглашенный статус «Короля среди пива» («King of Beers»). В одной из реклам актер вызывает знаменитую лошадь-тяжеловоза клейдесдальской породы на политические дебаты. «Почему мой оппонент не обсуждает этот вопрос?» — спрашивает актер, в то время как лошадь продолжает молчать.

Budweiser огрызнулась с помощью маркетинговой кампании «Unleash the Dawgs» («Развяжите собак»). В этой кампании «Miller Lite» обозначают как «Queen of Carbs» «Королевой углеводов» на новых витринах и рекламе в магазине. К перепалке присоединились Фрэнк и Луи {*Frank and Louie*}, популярные анимированные ящерицы, которые стали героями рекламы *Budweiser* конца 1990-х гг. Они рассказывают потребителям, что *Miller* была вынуждена снять свою кандидатуру на президентских выборах, потому что ее купила компания *South African Breweries*, а значит, *Miller* является зарубежной компанией. «Чтобы баллотироваться в президенты, вы должны быть американцем», — говорит Луи. *Budweiser* сообщает потребителям, что их пиво «варится в Америке с 1876 г.».

Miller ответила на это рекламой, в которой бутылки «Miller Lite» были окружены красным, белым и синим цветом; описание гласило: «Рожденное в Америке в 1855 г. в г. Милуоки, штат Висконсин, США». *Miller* начала судебный процесс, в котором утверждала, что фраза «Королева углеводов» являлась «ошибочной и вводящей в заблуждение», потому что она подразумевает, что в пиве «Miller Lite» содержится много углеводов, тогда как на самом деле содержание в этом пиве углеводов меньше, чем в «Budweiser» и «Bud Light». Также *Miller* выступила против того, что в этой фразе пиво «Miller Lite» ошибочно позиционировалось как женское пиво и высказала возражения по поводу того, что *Miller* является южно-

африканским пивом, потому что *SABMiller* располагается в Великобритании, а «Miller Lite» варится в США подразделением *Miller Brewing*. В иске говорится о том, что экономического объекта под названием *South African Breweries* больше не существует. Федеральный судья США вынес предварительный судебный запрет, в котором *Anheuser-Busch* было запрещено называть *Miller* компанией, принадлежащей *South African Breweries*. В конечном счете судебный процесс был закрыт, когда *Anheuser-Busch* согласилась изменить содержание некоторых своих рекламных текстов.

Помните, как *Anheuser-Busch* хотела, чтобы потребители пива «выбирали, основываясь на вкусе»? *Miller* воспользовалась этой тактикой, используя метод, известный по 1970-м гг. в ходе войн между *Coke* и *Pepsi*: тесты вкусовых качеств вслепую. С начала 2004 г. более миллиона потребителей приняли участие в акции Miller Taste Challenge, в которой их просили выбрать, какой образец немаркированного пива они предпочтут после того, как попробуют все образцы. По данным Тома Бика (*Tom Bick*), старшего бренд-менеджера *Miller*, участники предпочли «Miller Lite» и «Miller Genuine Draft» маркам «Budweiser» и «Bud Light» в более чем 80% случаев. «Это то, чего я не смог бы добиться рекламой», — говорит он. Однако реклама может сообщить об этих предпочтениях. В рекламном ролике, снятом в родном городе *Budweiser* Сент-Луисе, показан большой поклонник пива, объявляющий о преданности к «Budweiser» за несколько секунд до того, как выбрать «Miller Genuine Draft». «Мне сложно это говорить, но в "Miller Genuine Draft" больше вкуса», — говорит он. Похожая реклама была снята про «Miller Lite». *Miller* стала делать ударение не на низком содержании углеводов, а на вкусе и аромате. Подобная перемена оказалась своевременной, так как одержимость содержанием углеводов стала спадать. «Они не хотят ассоциироваться с содержанием углеводов», — замечает Майк Оуэнс (*Mike Owens*), вице-президент по продажам и маркетингу в *Anheuser-Busch* в Сейнт-Луисе.

Руководство *Anheuser-Busch* пропустило выпады *Miller*, касающиеся вкуса. «Все, что они говорят, — это то, что в *Miller* больше вкуса, — говорит Майк Оуэнс. — Они не говорят, что вкус *Miller* лучше». Обоснованность тестирований вкусовых качеств также была поставлена под сомнение. В статье, опубликованной 31 августа 2004 г. в *New York Times*, говорилось о том, что люди считают, что тестирование было несправедливым и как минимум один участник обманывал при выборе *Miller*, мотивируя это так: «Я был вежлив. Они давали нам бесплатное пиво». Некоторые эксперты ставят под сомнение эффективность вкусовых тестов. «Этот метод является неоригинальным и устарелым», — доказывает бывший специалист по рекламе.

Во время футбольного сезона 2004 г. *Miller* запустила новую рекламную кампанию, в которой атаковала *Budweiser*. В рекламах был показан судья, назначающий шуточные пенальти людям, которые пили «Budweiser» и «Bud Light» вместо «Miller Lite» и «Miller Genuine Draft». Называя их выбор «недостойным почтителя пива», судья заменял их пиво «Budweiser» и «Bud Light» на «Miller Lite» и «Miller Genuine Draft». И во второй раз в 2004 г. *Anheuser-Busch* выступила с прямой контратакой. В рекламном сюжете *Anheuser-Busch* судьи отнимали у потребителей «Bud Light». Но оказывается, что все судьи собирали «Bud Light», чтобы самим насладиться этим пивом. В другой рекламе судей досматривала полиция

на предмет отсутствия «Bud Light», а потом было показано, как судьи убегают от полиции с добытым пивом.

В этот момент война между производителями пива стала настолько интенсивной, что другие производители были вытеснены из нее. Телевизионные каналы отказывались транслировать рекламу обеих сторон, потому что они были чрезмерно «унизительными» или содержали необоснованные или обманчивые заявления о вкусе. Наблюдательные комиссии *Center for Science u Public Interest*, следящие за соблюдением интересов потребителей, жаловались в федеральные контрольные органы и торговую группу *Beer Institute* на то, что реклама *Anheuser-Busch*, в которой судьи воровали пиво и удирали от полиции, изображает беззаконие. «Преступление — это не шутка, как и подтекст получения чьего-то пива тайными способами», — написал Джордж Хэкер, руководитель *Alcohol Policies Project* в своей рекламации. «Мы не планируем прекращать показ рекламных роликов», — говорит Франсин Катц (*Fmncine Katz*), представитель *Anheuser-Busch*, связывая рекламу с ростом продаж «Bud Light» и «Michelob Ultra» — пивом с пониженным содержанием углеводов для людей, сидящих на диете. «Мы считаем, что реклама несомненно является частью нашего успеха. Люди говорят нам, что наша реклама очень смешная и они любят ее. Мы стараемся развлечь потребителей; нас не волнует, что конкурентам нравится или не нравится в нашей рекламе».

В феврале 2005 г. *Anheuser-Busch* представила свой новый товар — «Budweiser Select», пиво со стойким послевкусием. Дон Мейер (*Don Meyer*), директор по маркетингу «Budweiser Select», говорит, что новое пиво не является ответом «Miller Lite». «Мы не нацелены на конкретные бренды», — заявляет он. Другие в этом не уверены. «Я думаю, что "Budweiser Select" было создано как убийца "Miller"», — говорит Гарри Шумахер (*Harry Schumacher*), издатель *Beer Business Daily*, торгового отчета в Интернете. Он считает, что маркетинговая стратегия нового пива пытается превзойти утверждения о послевкусии «Miller Lite».

Тем временем в последних роликах *Miller* продолжает делать ударение на вкусе. В последнем цикле рекламной кампании «Good Call» любители пива выстраиваются рядом с пивоваренным заводом компании *Anheuser-Busch* и, используя громкоговоритель, сообщают *Budweiser* о том, что в слепых тестах они отдают предпочтение пиву *Miller*. Также реклама касается текущей рекламной кампании *Anheuser-Busch*, в которой указывается на свежесть продукции этой фирмы. В этой рекламе *Miller* говорится о том, что все пиво, производимое в Америке, является свежим. Компания *Miller* намерена продолжить устраивать акции по тестированию пива, и к концу 2005 г. в этих акциях планируется участие еще 5 млн человек. «Это очень мощный инструмент, который рассказывает о важных отличиях между нашим и их пивом, — говорит Роберт Микулэй, исполнительный вице-президент по маркетингу в *Miller*. — Фактически, учитывая постоянную переоценку, это стало одним из самых эффективных капиталовложений в маркетинг, которое произошло в индустрии пива за многие годы».

Хотя эта война далека от своего завершения, одно очевидно: компании *Miller* удалось оживить свой бренд «Miller Lite». В 2004 г. объем продаж «Miller Lite» увеличился на 10,5%. Это исключительный показатель, особенно учитывая то, что общие продажи в отрасли производства пива в США увеличились в 2004 г. на 0,6%.

Однако несмотря на внимание, которое *Miller* уделили *Budweiser*, успех «Miller Lite» не достиг успеха «Bud Light». Наоборот, продажи «Bud Light» увеличились в 2004 г. на 3,7%.

Основные темы

1. Какие параметры являются наиболее важными при определении решения о покупке пива? Как эти параметры различаются в зависимости от рыночного сегмента?
2. Как бы вы определили вкус, характеризующий предпочтения покупателей?
3. Стоит ли телевизионным компаниям и радиостанциям распространять рекламу, содержащую сравнения? Какие стандарты им стоит использовать (и какие они используют) для регулирования этой деятельности?
4. Если бы вы отвечали за маркетинг в *Budweiser* или *Miller*, на какие инструменты рекламы вы бы выделили финансовые средства, чтобы наиболее эффективно вести «войну производителей пива»?
5. Какие еще маркетинговые шаги стоит предпринять компаниям *Budweiser* и *Miller*, чтобы получить долю рынка?

Кейс 10 **T-MOBILEUSA**

Распространение инноваций

Индустрия беспроводных телефонов растет крайне быстро. Согласно ассоциации *Solomon-Wolff Associates*, группой наиболее интенсивных пользователей являются люди в возрасте 31-45 лет, и в ближайшие 10 лет тенденция роста достигнет своего пика. Аналитики отрасли также предсказывают, что в ближайшем будущем проникновение услуг мобильных операторов достигнет 60-70% населения. Несмотря на свой экспоненциальный рост, отрасль беспроводных коммуникаций находится на пике конкуренции. На данный момент на рынке существует 5 национальных провайдеров: *T-Mobile*, *Cingular Wireless*, *Verizin Wireless*, *Sprint PCS* и *Alltel*.

Из-за интенсивности конкуренции и рекламных акций среди сотовых компаний общий коэффициент «текучести» абонентской базы (который показывает, насколько часто потребители меняют провайдера) по отрасли равнялся около 1,6%, однако он увеличивается. Ожидается, что введение портативности местного номера, позволяющего клиентам сохранять свой номер при переходе к другому сотовому оператору, увеличит количество переходов абонентов от одного оператора к другому. Увеличение коэффициента «текучести» абонентской базы может стоить сотовым операторам \$20 млрд. Смена потребителями брендов часто связана с их общей удовлетворенностью товарами и услугами компании. Исследование, проведенное *D. Power & Associates*, показало, что 26% людей, оценивших оказываемые услуги как неудовлетворительные или не полностью удовлетворительные, были склонны сменить оператора сотовой связи.

Истоки компании

Компания *T-Mobile USA*, расположенная в г. Бельвю (*Bellevue*), штат Вашингтон, является одним из самых быстро растущих национальных провайдеров услуг беспроводной связи. Доходы компании за 2004 г. составили \$11,7 млрд, что на 40% превышает доходы компании в 2003 г., когда они равнялись \$8,4 млрд. В США у компании сегодня более 16,3 млн абонентов. Вместе со своими филиалами *T-Mobile* имеет право предоставлять услуги мобильной связи 95% населения США. К третьему кварталу 2004 г. почти 109 млн человек во всем мире использовали услуги мобильной связи, предоставляемые компанией *T-Mobile*, ее немецкой компанией-учредителем *Deutsche Telekom* и их филиалами.

Успех *T-Mobile* обуславливается четкой стратегией бизнеса, благодаря которой абоненты компании получают высококачественные услуги связи. Слоган «Бери больше от жизни» («Get more from life») обещает абонентам *T-Mobile* больше услуг, больше минут и больше возможностей, чтобы они смогли наслаждаться преимуществами сотовой связи. Усилия *T-Mobile* по созданию бренда осуществляются при участии звездных потребителей, всемирно признанных актрис Джемии Ли Кертис (начиная с 1998 г.) и Кэтрин Зета-Джонс (начиная с 2004 г.). К. Зета-Джонс появлялась в рекламе на телевидении, радио и в печати, чтобы показать потребителям преимущества связи *T-Mobile* и связать бренд со слоганом «Бери больше от жизни».

T-Mobile является единственным сотовым оператором в США, который работает в широко распространенном цифровом стандарте GSM (Global System for Mobile) более чем в 10 000 городах по всей стране. Стандарт GSM обеспечивает абонентов превосходным качеством и надежностью связи, дает возможность одновременного использования в сообщениях текста и голосовых посланий, а также предоставляет возможность высокоскоростного обмена информацией. Ценные технологические инновации превратили *T-Mobile* в одного из лидеров отрасли. В 2003 г. *T-Mobile* представили получившую награду цветную версию системы «T-Mobile Sidekick», которая позволяет абонентам не только совершать телефонные звонки, но и пользоваться Интернетом, общаться с помощью «AOL Instant Messenger», отправлять электронные письма, играть в игры и обмениваться фотографиями — и все это используя одно устройство. В 2004 г. абонентам *T-Mobile* было бесплатно предоставлено программное обеспечение, позволяющее им пользоваться беспроводным, высокоскоростным широкополосным доступом в Интернет (Wi-Fi) в более 4600 точках T-Mobile Hotspots, которые расположены в ресторанах, отелях, аэропортах, магазинах и кафе по всему миру.

Превосходное удовлетворение потребителей помогло *T-Mobile* создать сильный всемирный бренд. В 2004 г. в ходе Исследования качества предоставляемых услуг сотовой связи (Wireless Retail Satisfaction Performance Study) компания *T-Mobile USA* получила наивысшую оценку среди семи национальных операторов сотовой связи. По итогам проводившегося в 2004 г. Исследования степени заботы о клиентах (Customer Care Performance Study) *T-Mobile* также получила намного более высокую оценку, по сравнению с остальными провайдерами в стране. D. Power & Associates также отдала должное компании *T-Mobile* за ее верность идее предоставления превосходных услуг своим клиентам.

Вдобавок к превосходному качеству предоставляемых клиентам услуг компания *T-Mobile* намерена продолжать внедрять на рынок технологические инновации. Однако сейчас компания сталкивается с рядом недавних разработок в области мобильной коммерции.

Состояние мобильной коммерции

В общих чертах мобильная коммерция определяется как любая коммерческая деятельность, которая осуществляется посредством различных видов мобильного оборудования через беспроводную сеть связи и беспроводные устройства,

включая цифровые сотовые телефоны, пейджеры, ноутбуки, карманные компьютеры и автомобили. По данным *Wireless Week* (2004 г.), на 2003 г. в мире существует 98,9 млн пользователей мобильной коммерции, и, как ожидается, это число вырастет к 2008 г. до 1,67 млрд человек. Более того, доходы от мобильной коммерции в 2003 г. составили \$6,86 млрд, а к 2008 г. планируется, что они увеличатся до \$554,37 млрд.

Хотя термин «мобильная коммерция» зачастую относят к любой коммерческой операции с материальными товарами, в последнее время мобильная коммерция стала широко использоваться для продажи различных информационных и коммуникационных материалов (например, мобильной рекламы, рингтонов для сотовых телефонов, музыкальных файлов в формате тр3 и коротких программных клипов). В настоящее время компания *T-Mobile* предлагает множество вариантов мобильной коммерции, таких как «Caller Tunes» (мелодии звонка, за \$1,49 в месяц), «Pictures & Video Messaging» (рассылка картинок и видео, за \$2,99 в месяц), «Roadside Assistance» (помощь на дороге, за \$2,99 в месяц), 300 текстовых сообщений (за \$2,99 в месяц), «Unlimited T-Zones» (безлимитный доступ к T-Zone, за \$4,99 в месяц) и 1000 текстовых сообщений (за \$6,99 в месяц). Новые потенциальные приложения включают в себя интерактивные видеоигры, видео- и аудиофайлы по запросу пользователя, а также услугу доставки новостей. Со стремительным ростом пользователей мобильных телефонов, вместе с развитием беспроводных технологий мобильная коммерция становится все более важным элементом для операторов, предоставляющих услуги сотовой связи.

Основные темы

1. Каково будет влияние тенденций отрасли на спрос мобильной коммерции среди операторов, предоставляющих услуги сотовой связи, в следующие десять лет? Какие программы-«приманки» будут наиболее успешными?
2. Сможет ли предоставление услуг мобильной коммерции помочь компании *T-Mobile* построить сильный бренд и сохранить свою конкурентоспособность на рынке?
3. Будут ли услуги мобильной коммерции способствовать текущей стратегии бизнеса компании — «Бери больше от жизни»?
4. Увеличат ли услуги мобильной коммерции степень удовлетворения предоставляемыми услугами среди абонентов *T-Mobile*?
5. Как услуги мобильной коммерции на местах повлияют на поведение потребителей?
6. Какое влияние может оказать мобильная реклама на рекламную практику в следующие десять лет?

Кейс 11

СОЗДАНИЕ УСТОЙЧИВОГО БРЕНДА

Уроки из мира рок-н-ролла

За примерами названий брендов, которые сразу же после своего появления на свет стали милы уху покупателя, сумели в кратчайшие сроки вызвать лояльность у потребителей и мгновенно обрести армии поклонников, далеко ходить не надо. Возьмем в буквальном смысле «звучные» имена, знакомые каждому меломану. Имена таких великих рок-команд, как *Rolling Stones*, *Aerosmith*, *KISS*, а также столь популярных исполнителей, как Мадонна, Нил Даймонд и Элтон Джон, сумели приковать к себе внимание как мужчин, так и женщин всех возрастов практически в любой точке земного шара. Им покорны все и вся — от беби-бумеров до представителей «поколения Y». Успех музыкантов и созданных ими музыкальных коллективов предопределил популярность и одноименных брендов. Так, может быть, примеру рок-исполнителей, сумевших обратить простых покупателей в преданных фанатов, могут последовать и обычные продавцы, а также все те, кто старается не просто удовлетворить потребности потребителей, а доставить им истинное наслаждение?

Задумайтесь о том, что происходит, когда группы *U2*, *Pearljam*, Джессика Симпсон или Джонни Кэш выходят на сцену перед толпой из 50 тысяч человек. Фанаты кричат, когда перед ними появляется их любимый исполнитель; они скандируют имя звезды, когда тот берет первые аккорды на гитаре; они поют, танцуют и прыгают на протяжении часов, не жалея сил. Силу музыки переоценить сложно; такой лояльностью фанатов, которую испытывают по отношению к своим персонам музыканты, мало кто может похвастаться; а полезных уроков, которые можно извлечь из всего этого безумия, — просто масса.

За гранью потребительской лояльности: обретение поющих, кричащих и щедрых фанатов

Стоит только вспомнить имена наиболее успешных музыкантов последних десятилетий — и станет очевидно, что им удалось обзавестись не просто покупателями, а настоящими *фанатами* — людьми, готовыми выстаивать многочасовые очереди за новыми пластинками своих кумиров и выкладывать сотни долларов за билеты на их шоу. Несмотря на то, что у всех существующих ныне фирм есть покупатели, настоящие фанаты есть лишь у немногих. Почему же столь важно обзаводиться фанатами? Все дело в том, что отношение покупателей к марке и их по-

ведение напрямую отражаются на уровнях продаж и доходов компании в долгосрочном плане. Потому что, говоря простыми словами, *покупатели* обычно приобретают товары самых различных марок у большого количества разных продавцов, а их выбор зачастую обуславливается предлагаемыми временными скидками и рекламными акциями. Многие крупные производители потребительских товаров предпочитают тратить огромные средства на привлечение внимания любителей распродаж (приверженцев конкретных брендов среди которых единицы), недели лояльных и постоянных покупателей. *Друзья* (лояльные покупатели) чаще других приобретают товары конкретных марок в конкретных магазинах. Зачастую такое их поведение обуславливается прежним положительным опытом покупки или же рекламой, вызывающей у них чувство сопереживания. Программы развития лояльности неоднократно помогали розничным торговцам и компаниям — производителям потребительских товаров улучшать их взаимоотношения с покупателями и стимулировать их интерес к совершению покупок.

У фанатов же лояльность на совершенно ином уровне. Они склонны к приобретению только конкретных брендов, походам только в конкретные магазины и решительному отрицанию всех предлагаемых им альтернатив. Фанаты расходуют свое время и энергию на построение и поддержание на высоком уровне взаимоотношений с торговой маркой, тратят на это свои эмоции и кровные сбережения. Конкурентам же разбить столь крепкую привязанность покупателей к компании не то что сложно, а практически невозможно. Фанаты не теряют времени зря — они всю рассказывают о своих пристрастиях окружающим, заставляя друзей, родственников и знакомых приобретать те же самые товары и ходить с ними в одни магазины. Покупатели и просто «приверженцы» определенных марок могут быть охарактеризованы скорее по частоте совершаемых ими покупок, в то время как фанатов более корректно описывать с точки зрения эмоциональности и яркости их поведения. Фанаты не пьют кофе — они ходят в *Starbucks*. Фанаты не ездят на автомобилях или мотоциклах — они управляют автомобилями «Mini Cooper» или мотоциклами «Harley Davidson». Полный список подобных отличий см. в табл. 2.2 в гл 2.

Как наглядно следует из примера со звездными рок-командами, создание ценности торговой марки является не статичной концепцией или же исключительно маркетинговой целью. Наоборот, это динамический процесс, неотъемлемую часть которого составляет «диалог» бренда с потребителями. Данный вид двусторонних взаимоотношений подразумевает обоюдную передачу информации от покупателя к торговой марке и от торговой марки к покупателю. Однако взаимоотношения, фаната и бренда — это нечто больше. Это следующая ступень развития, где передается уже не информация, а эмоции.

Легендарные группы, легендарные бренды

Лишь немногие торговые марки могут похвастаться достаточно долгой историей, чтобы быть отнесенными к разряду легендарных. Одним из таких примеров является *Wedgewood China* — бренд, описанный Нэнси Коэн (*Nancy Koehri*) в ее книге «Brand New». Как и 300 лет назад, товары этой марки можно найти в гардеробах самых богатых и знаменитых людей по всему миру. Как и в мире потребитель-

ских товаров и коммерции, свои легенды также имеются и в музыкальном мире. Начиная с Баха, Бетховена и Брамса (чья музыка прославилась в веках) и заканчивая Эллом Джонсоном, Пленном Миллером и Луи Армстронгом (преодолевающим барьеры расизма и предопределившим целую музыкальную эпоху), музыканты всегда находились в тесном контакте с обычными людьми и своим творчеством нередко определяли ход развития культуры.

К тому же у нас есть «Elvis» — который доказывает, что даже если артист умирает, легендарный бренд продолжает жить и продаваться, продаваться и продаваться. Бренд «Elvis», как Фрэнк Синатра и Тони Беннет, на десятилетия остался любимым различными людьми. Настолько долгое присутствие на рынке — это поразительно, особенно учитывая то, что популярное сегодня завтра таковым уже не является. Вопрос состоит в том, как создать бренд, который был бы достаточно сильным, чтобы со временем остаться популярным среди покупателей, — особенно на волне постоянных атак со стороны новых конкурентов, которые вооружены рекламными кампаниями, предназначенными для завоевания внимания и преданности. Пристальный взгляд на музыкальную отрасль проливает некоторый свет на этот вопрос.

Несколько общих тем, уроков, если угодно, рождается после тщательного изучения причины, по которой некоторые группы остаются успешными на протяжении многих десятилетий, а другие остаются в забвении после нескольких хитов.

Хотя в ходе изучения легендарных рок групп появляется масса стратегий, ниже мы приводим основные принципы, полученные в результате анализа карьер таких музыкантов, как Элтон Джон, *KISS*, *Rolling Stones*, *Aerosmith*, *Madonna* и Нил Даймонд:

- эмоциональная связь превращает покупателей в фанатов;
- поддержание и адаптация существующих брендов часто является более прибыльным делом, чем изобретение новых брендов;
- легендарные бренды приобретают культурную значимость;
- страсть и энергия создают бренды, которые людям хочется принять;
- чтобы стать лучшим, зачастую необходимо перенять опыт у лучшего;
- беби-бумеры управляют большей долей рыночного спроса.

Советуем обратить на это внимание специалистам по маркетингу, которые рассчитывают создать легендарный бренд — тот, который занимает место в структуре господствующей культуры. Лишь немногие бренды преуспели так, как это удалось знаменитым рок-звездам.

Страсть и энергия создают бренды, которые людям хочется принять

Успешные бренды воплощают энергию и страсть — просто некоторым это удается лучше, чем всем остальным. *Victoria's Secret* излучает интимную форму страсти, а *Nike* воплощает страсть к упражнениям и активным действиям. Президент *Starbucks* Говард Шульц страстно относится к кофе. *Wal-Mart* страстно относится к потребителям и к предоставлению им максимальной пользы. Пожалуй, страсть и энергия играют величайшую роль в персональном брендинге. Если бы вас по-

просили описать «бренд под вашим именем», что бы вы сказали? Как бы вас описали другие люди? Излучаете ли вы страсть и энергию или вы высасываете ее из других? Если вы исследуете эти вопросы по личным или профессиональным причинам, ваш «бренд» повлияет на то, станут ли люди проводить с вами время или работать вместе с вами. Спросите самого себя, с кем бы вы предпочли проводить время — с тем, кто весь день хандрит, чувствует себя виноватым, апатичен и негативно настроен, или с тем, кто улыбается, излучает позитивную энергию и выглядит наслаждающимся жизнью? Хотя ответ кажется очевидным, удивительно, как много людей предпочитает вести себя подобно «бренду», которому больше подходит первая характеристика.

Элтон Джон: музыкант, маркетолог, создатель бренда

Элтон Джон выпускал каждый год как минимум один хит, попадавший в топ-40, на протяжении 30 лет подряд. Даже Элвис, который может похвастаться 23 годами феноменальной популярности, не дотягивает до этого рекорда! Из-за своего пианино Элтон Джон дотянулся до сердец и душ миллионов людей с помощью своей музыки, которая варьируется от романтических баллад до рок-н-ролла. «Your Song». «Rocket Man». «The One». Скорее всего, вы и люди других поколений **смогут** без труда назвать как минимум три песни Элтона Джона. Хотя **беби-бумеры** могут помнить Элтона Джона по его хитам 1970-х гг., дети сегодня могут лучше его знать по фильмам Уолта Диснея «The Lion King» и «The Road to El Dorado».

Немногим удалось пронести свой образ через столько поколений, как это **удалось** Элтону Джону. Фанаты наблюдали, как он превращается из Либерэйса (*Liberace*) рок-н-ролла — одетого в одежду с чрезмерным количеством блесток, сверкающего яркими шляпами и солнечными очками -- в уважаемого артиста, государственного деятеля Британии и активиста борьбы со СПИДом.

Настоящее имя Элтона Джона (Реджинальд Кеннет Дуайт {*Reginald Kenneth Dwight*}) никогда ему не нравилось. В одиннадцать лет он выиграл стипендию Королевской академии музыки в Лондоне, где он преуспел в изучении музыки Генделя, Шопена и Баха, а также пел в школьном хоре. Его мастерское владение классической музыкой уступило любви к рок-н-роллу, которую подкрепили такие исполнители, как Элвис Пресли, Билл Хэйли, **Литл** Ричард и Джерри Ли Льюис, и он выбрал карьеру звезды рок-н-ролла. Он понял, что успех в сфере классической музыки означал продажи нескольких сотен тысяч записей, тогда как успех на **поприще** рок-н-ролла означая более обширную, массовую **аудиторию**, большее рыночное влияние и больше долларов. И именно к рок-н-роллу он пылал страстью.

В начале своей карьеры Реджинальд сменил имя на Элтон Джон, **объединился** с писателем Берни Тошном (*Bernie Taupin*) и перешел к ориентации на рынок - сменив продукт, свою внешность и личность. Результатом стал его второй альбом «Elton John», вышедший в 1970 г. Этот альбом мог бы послужить учебником по реакции потребителей на новый товар, демонстрирующим, как добаться до потребителей, обращаясь к фундаментальным человеческим эмоциям и различных демографических и культурных сегментов. Этот подход послужил планом для бренда, который Элтон Джон построил за следующие три десятилетия.

В песне «Your Song» из этого альбома, которая стала его первым хитом № 1, говорится о красивом подарке — песне для любимого человека. Это простое чувство обращено ко всем, кто влюблен или хочет быть влюбленным, т. е. практически ко всем людям. Также на альбоме присутствовали другие важные с культурной точки зрения песни, предназначенные для людей всех возрастов. Песня «Sixty Years On» посвящена одиночеству в преклонном возрасте. Слова, клавишин и аккорды пианино в этой песне — все это рассказывает о трогательной истории ветерана, который возвращается с войны и попадет в одиночество старости. Песня «First Episode at Nienton» обращается к чувствам каждого подростка и рассказывает о первом сексуальном опыте молодого человека с девушкой по имени Валери. Смысл слов в песне «Take ME to the Pilot» более таинственен («"У меня нет разгадки", — говорит Берни») и, очевидно, объясняется увлечением Берни Топином фантастикой в то время. И хотя смысл может быть туманным, эмоциональный заряд музыки очевиден, он захватывает слушателей и с нарастающей скоростью приводит их к высшей точке, наполненной звуками оркестра и дополненной синтезатором. Песня «The Great Discovery», наоборот, звучит как колыбельная, исполненная на пианино, и описывает одно из самых эмоциональных событий в жизни — рождение ребенка.

Карьера Элтона Джона развивалась скромно, и для того, чтобы стать звездой, ему было необходимо вести себя соответственно тому, кем он хотел стать, — как рок-звезда. Первым делом он изменил свой внешний вид. В то время он был таким же круглым, как и очки, которые он носил в детстве. Ему было необходимо похудеть, и он это сделал. Следующим этапом была разработка внушительного образа на сцене. На своих первых представлениях Элтон стоял на сцене или сидел за пианино, неуклюже держа микрофон, и был лишен какой-либо индивидуальности. Гладковыбритый, с короткой челкой, этот парень излучал все что угодно, только не уверенность перед своей аудиторией. Он выглядел так, как будто смущен своим присутствием на сцене.

Поворотным моментом карьеры Элтона Джона стало его появление в клубе *Tabladour Club* в Лос-Анджелесе, где его ждали и были о нем наслышаны. Промоутеры развесили афиши и плакаты и объявили о том, что Элтон Джон придет в двухъярусном автобусе в английском стиле. Промоутеры уговорили Элтона одеться не в консервативную одежду, которая подошла бы оформлению его альбома «Elton John», а в яркие штаны-клеш с огромным ремнем из звезд и луны и рубашку с длинными рукавами и большой надписью «Rock'n'Roll». Преобразование Элтона произошло в тот вечер на сцене, когда он схватил бубен, заставив толпу петь вместе с ним, и потрясающе исполнил «Burn Down the Mission». Новый имидж Элтона Джона как никогда ранее контактировал с аудиторией, и это подхлестнуло дальнейшие изменения, которым впоследствии оказался широкий гардероб костюмов — от комбинезонов и спецодежды до белых ботинок и футболок со звездой из блесток.

За многие годы Элтон Джон покорила разные аудитории, выйдя за пределы традиционных границ возрастов, доходов и пола — маркетинговый подход для различных поколений, создающий продукт, который может быть предназначен для определенного сегмента, но который привлекателен для разнообразных возрастных групп, а не только для «поколения Y» и беби-бумеров. За последние 10 лет Элтон Джон привлек фанатов детсадовского возраста и их бабушек и дедушек

композициями «Can You Feel The Love Tonight» и «Circle» из мультфильма Уолта Диснея «The Lion King». Покорив Голливуд, выиграв награду Академии за свою работу в «The Lion King», Элтон Джон принял за Бродвей, начав сотрудничество с Тимом Райсом в «Aida».

Архитектура бренда Элтона Джона является великолепным примером того, как создавать бренд на рынке. Разработка функциональных и эмоциональных элементов бренда, создание индивидуальной личности, к которой может обратиться покупатель, формулировка обещания бренда и продвижение уникальной позиции бренда и послания покупателям — все это составляющие основания мощного бренда среди толпы посредственностей.

KISS: сохранить простоту, глупость

Сложно поверить, что четыре парня, которые выглядят так, как будто они только что вышли из ада — с вызывающим макияжем, одетые в черные костюмы из спандекса и обувь на платформе, смогли прижиться в американской музыкальной структуре. *KISS* вторглись на музыкальную сцену в 1970-х гг. с тяжелыми рок-н-рольными мелодиями и представлениями, нарушавшими каноны концертных выступлений тех времен. Вскоре после этого армии подростков распевали их песни и красились, как участники группы, к ужасу своих родителей, которые желали, чтобы их дети вели бы себя как милые «Brady kids» по телевизору. Можно смело сказать, что группа *KISS* не имела бы такого влияния на фанатов и всю музыкальную индустрию, если бы не было Джина Симмонса. Его история — это история амбиций, мечты, самолюбия и коммерческой сообразительности, и она поучительна так же, как поучительны истории других великих предпринимателей, учившихся по программе MBA.

Чейм Витц родился в 1949 г. в Израиле и приехал в Америку вместе со своей матерью в возрасте 8 лет. Изменив свое имя на Джин (оно звучало более по-американски, чем Чейм) Кляйн (фамилия матери до замужества), он стал жить в новом городе — районе Бруклина Вильямсбург в Нью-Йорке, где столкнулся с трудностями жизни с матерью-одиночкой, обладая скудными знаниями английского языка. Джин посещал ешиву, где первая половина дня была отведена изучению Ветхого Завета, а послеобеденное время было занято изучением академических предметов. Заканчивалось все изучением Торы до 21:30, после чего было необходимо выполнять большие домашние задания. Такой была повседневная жизнь молодого Джина, воспитавшая в нем дисциплину, которая служила ему на протяжении всей карьеры.

Его жизнь и будущее рок-н-ролла навсегда изменились в 1964 г., когда Джин и его мать за ужином смотрели *Ed Sullivan*. Увидев в тот вечер выступление *The Beatles* и заметив, какое внимание они вызывают у девушек, Джин решил основать группу. Хотя это привлекло массу внимания со стороны друзей и девушек, Джин стал братья за любую доступную работу и копить каждый цент, чтобы попасть в *Sullivan County Community College*. Закончив академию, Джин вернулся в Нью-Йорк, стал жить с матерью и посещать *Richmond College* в *Stolen Island*, где он получил степень бакалавра. Все это время он играл по выходным со своей группой, все больше понимая, что он хочет превратить ее в рок-н-рольную группу.

К 1970 г. Джин познакомился с Полом Стэнли, гитаристом и автором песен, который откликнулся на объявление, помещенное Джином в газете. В 1972 г. Джин Кляйн поменял свою фамилию на Симмонс (потому что она ему больше нравилась) и стал выступать вместе с Полом. Они нашли барабанщика, Питера Криса, который хотел одеваться и вести себя так же дико, как и они. Последним к группе присоединился Пол Фрели, который поменял свое имя на Эйс, чтобы в группе не было двух человек с именем Пол. Так родилась группа *KISS*.

Так же, как было бы неверно описывать *Starbucks* как просто еще один бренд кофе, будет неправильно назвать продукт «*KISS*» еще одной рок-н-рольной группой. По всеобщему признанию *KISS* никогда не претендовали на звание лучших музыкантов, которых когда-либо видел мир. Однако *KISS* изменили нормы концертных выступлений, сосредоточившись на единой развлекательной ценности выступления. Также им удалось установить связь с фанатами и при этом заработать массу денег. Члены группы контактировали с аудиторией, давая им тему для разговоров на целые недели, а также заставляя помнить себя годами, устраивая на сцене фейерверки, трюки с огнем, имитируя кровь и полное безумие. Благодаря этой тактике больше внимания уделялось самим музыкантам и концерту, а не музыке.

После всей пиротехники сцена сверкала огнем, была полна дыма и иногда серы и вызывала в воображении образы другого мира, особенно из-за того, что члены группы называли себя «воплощением зла». Добавьте к этому черные костюмы и ботинки на девятидюймовой подошве, обутые на и так высоких музыкантах, и эффект получался устрашающим — как и было задумано.

Грим *KISS* стал важной составляющей имиджа группы, создавая среди фанатов иллюзию того, что члены группы носили этот макияж всегда. Они хотели верить в эту иллюзию, и из уважения к желаниям фанатов группа решила всегда появляться на публике с таким гримом. Грим стал основой мистической ауры, окружавшей группу. Впервые посетители концертов не только слушали музыку; они ее видели, чувствовали, осязали и жили ею. Когда все их чувства были задействованы, их эмоции усиливались как никогда ранее, после чего они часто оставались в состоянии возбуждения, изнеможения и шока. После такого опыта популярность была обеспечена.

Останавливаясь на ночь в трейлере или дешевых мотелях, музыканты *KISS* отпраздновали выступить в деревенские районы Северной Америки. Эта стратегия была схожа со стратегией начальных лет компании *Wal-Mart*, которая начала свою работу с небольших городов. В своей книге «*Kiss and Sell*» Крис Лендт объясняет стратегию раскрутки, которая позволила создать бренд «*KISS*»: «Ключевым ингредиентом успеха *KISS* были выступления в отдаленных районах». *KISS* приезжали со своими легендарными шоу — с полным арсеналом взрывов, огня, дыма, вспышек, огнеметов, бомб, реквизита, света и звука — во все города, независимо от их размера. Для этих городов, в которые не заезжали знаменитые группы, это событие становилось событием года. Члены группы никогда не грубили и не отворачивались от детей, просящих автограф, и это позволило выстроить бренд на уровне широких масс. Фермеры, производственные рабочие и жители Центральной Америки ценили то, что группа *KISS* приезжает в их города, игнорируемые другими исполнителями, и устраивает шумиху в средствах массовой информации, что взвинчивает продажи. Кроме обычных интервью по телевидению

и радио, рекламы и конкурсов, *KISS* продвигали свою группу с помощью агрессивного сбыта. Они помещали в свои альбомы бланки заказов, продавали футболки, ремни, плакаты и любые другие вещи, носившие их бренд.

Во многих отношениях *KISS* стала одной из самых успешных рок-н-рольных групп в США. Она продавала билеты на концерты, куда бы она ни поехала, однако музыкальная индустрия оценивала успех группы по количеству проданных альбомов. При небольших продажах альбома, дорогих шоу и практически обанкротившейся студии звукозаписи гибель группы виднелась весьма отчетливо. Собрав, как говорят сейчас, фокус-группу, группа общалась с фанатами и обнаружила, что первые альбомы не передавали сущности группы *KISS* - т. е. ее живых выступлений. Задача состояла в том, чтобы передать дух концертного выступления — энергию, взрывы, возбуждение — через плоский кусок винила, заменив идеальный студийный звук, который был на большинстве альбомов, на живой звук с концертных выступлений.

Единственное, как этого можно было добиться, по их мнению, это записать живой альбом. Продюсеры и руководители музыкального лейбла утверждали, что такие альбомы никогда не продаются хорошо. Руководство *KISS* настояло на том, чего хотели фанаты, и результатом стал двойной альбом «*Alive*» — сборник живых записей на концертах в Айове, Нью-Джерси и Мичигане, где связь с аудиторией и любовь фанатов были самыми сильными. Результатом стал мгновенный успех; было продано 4 млн копий альбома, и группа *KISS* стала самой продаваемой в стране. На альбоме была записана песня, которая навсегда стала синонимом этой группы. Песня «*Rock and Roll All Night*» не была глубокой, она была лаконичной и представляла собой все, что символизировала группа на тот момент. Она была своего рода уникальным предложением для целого поколения детей и молодежи, которые хотели забыть о трудностях жизни и глубокой лирике других песен и просто веселиться.

На сегодня *KISS* есть везде, практически в каждой стране. Вы могли видеть их в фильмах, на обложках журналов или в мультипликационном сериале «Симпсоны». А если вы смотрели церемонию закрытия зимних Олимпийских игр 2002 г., вы видели, как они выступали вживую, а знаменитые фигуристы делали пируэты над сценой (по меньшей мере, странное сочетание). Простая стратегия *KISS* осуществлялась так четко, что начиная с 1972 г. группа продала более 8 млн записей и является непревзойденным лидером музыкальной индустрии по сбыту и правам на использование, с доходами, превышающими \$1 млрд. Причем половина этой суммы была заработана за последние 5 лет. Ассортимент продукции группы состоял из 2500 лицензированных товаров, которые продавались по всему миру.

***Aerosmith*. возрождение рок-н-рольной группы**

Спустя несколько лет оттачивания звука, написания музыки и многих живых концертов, *Aerosmith* выпустили в 1973 г. свой первый альбом на студии *Columbia Records*. Музыка и тексты на этом альбоме представляли собой голос детей того поколения. Они одевались в странную одежду, носили слишком длинные волосы, певец Стивен Тайлер красил свои ногти, а гитарист Джо Пери высветлял прядь в своей черной копне волос. Группа создала образ, с которым сложно было соперничать, не

говоря уже о том, чтобы скопировать, не вызвав насмешек. Они были достаточно непохожими, чтобы их заметили, и они настолько символизировали свою аудиторию, что им было просто проникнуть в жизнь своих фанатов. Хотя *Aerosmith* общались с фанатами как по нотам, группа нашла другой путь увеличения числа своих фанатов. *Aerosmith* начали выступать «на разогреве» у групп, которые по-прежнему могли собрать большую аудиторию, но уступали *Aerosmith* по качеству звука и силе страсти. Это была своего рода приманка для фанатов. Группы с известным именем приводили фанатов на концерт, а вот уходили они уже с *Aerosmith*. Последовали годы успеха, хитов и концертов с распроданными билетами.

После долгих лет записывания и написания песен, гастролей и продаж группа достигла пика популярности, собирая целые стадионы. Однако атмосфера в группе была не в порядке. Наркотическая зависимость привела к дракам, недоверию и физическим проблемам (как бы хороши вы ни были, сложно выступать, если за кулисами вы падаете в обморок). У Стива Тайлера и Джо Перри были сложные отношения, колеблющиеся между любовью и ненавистью, и в конце концов Дж. Перри покинул группу, а оставшиеся члены группы перестали быть такими успешными.

Возродившись из пепла, сожженных мостов и употребления наркотиков, появился новый *Aerosmith*, к которому пришел еще больший успех — как финансовый, так и личный. Основными компонентами реструктуризации группы были чистота и трезвость, особенно учитывая то, что в группу вернулись все ее члены. Сегодня, спустя двадцать лет трезвости, каждый член группы смело может сказать, что жизнь вознаградила его, и они более сконцентрированы, чем когда-либо ранее. Однако для возрождения бренда группы требовался со-брендинг.

Пока *Aerosmith* готовили свое возрождение, рэп-музыка начала выходить за пределы своего тесного урбанистического рынка. Одной из групп, которой уделялось большое внимание, была группа *Run-DMC*, чей альбом стал «золотым» в 1984 г. *Aerosmith* и *Run-DMC* попробовали создать рэп-версию песни *Aerosmith* «Walk This Way», сделав совместную запись и выпустив совместный клип. Ритмик был отчасти рок-н-роллом, отчасти рэпом; молодые исполнители и опытные звезды; черное и белое.

В мае 1986 г. совместная работа *Aerosmith/Run-DMC* попала на телевидение и радио и заняла четвертое место в чартах. В клипе показаны две группы — *Aerosmith* и *Run-DMC*, находящиеся в разных комнатах, разделенных стеной. *Aerosmith* пытается играть свою музыку и петь, но шум, исходящий из другой комнаты, мешает им это делать. Стив Тайлер и его группа ломают стену и поют припев «Walk This Way» через обломки штукатурки в мир рэпа. Видеоролик продолжается совместным выступлением групп, которые скачут по сцене в стиле С. Тайлера. До сих пор клип на песню «Walk This Way» входит в списки десяти наиболее влиятельных клипов на *VH1* и *MTV*, прежде всего из-за того, что этот клип повлиял на разрушение реальных барьеров между рэпом и роком, белыми и чернокожими детьми и между поколениями. *Aerosmith* ворвались в мир музыки на телевидении и до сих пор остаются там, усиливая личность группы и силу бренда. Также им удалось опровергнуть мнение, что эта рок-группа средних лет не может быть принята новым поколением фанатов. Члены группы прошли реабилитацию и посвятили свою жизнь своим семьям, своему искусству и, в конце концов, самим себе. Новая

версия *Aerosmith* была полна здоровья и энергетики и продолжала писать и исполнять музыку, которая приветствовалась критиками.

После своего возрождения группа выигрывала видеонаграды, награды в области моды, награды в области музыки для подростков и *Grammy*, доказывая, что некоторые новые, улучшенные товары действительно являются новыми и улучшенными. Только за один 2001 г. группа стала хедлайнером шоу *Super Bowl*, выступила на *American Music Awards*, заняла первое место с песней «Jaded», выиграла в номинации «лучшая рок-песня для подростков» и была принята в Зал рок-н-ролльной славы. Группа присутствовала везде, заставляя фанатов трепетать от одной возможности увидеть группу «живую». К тому же они подстегнули ажиотаж вокруг себя, начав продажу билетов на тур «Just Push Play».

Тогда как другие группы уровня *Aerosmith* не общались с фанатами один на один, *Aerosmith* продолжали устраивать встречи с фанатами в старом стиле. Фанаты, которым удается попасть за кулисы, выиграв конкурсы на радио, получают фотографии с группой и автографы, начиная с дисков группы и заканчивая частями тела. И группа не сидит спокойно за столом, когда фанаты выстраиваются с плакатами и ручками — они смешиваются с ними в одном помещении. Стивен Тайлер проводит со своими фанатами время, при разговоре смотрит каждому из них в глаза и заставляет каждого из них чувствовать, что он один в помещении в данный момент.

Во время тура «Just Push Play» группа придумала еще один способ быть рядом с фанатами — вторую сцену, расположенную между сиденьями с другой стороны зала. В середине концерта Стиве)! Тайлер объявляет; «ОК, мы идем к вам*. По сигналу кто-то начинает играть барабанный марш, и группа начинает двигаться через толпу, окруженная охранниками. Но даже тесный ряд охранников не может защитить их от фанатов, которые хотят потрогать членов группы. Затем группа поднимается на вторую сцену, давая фанатам с «дешевых мест*, с которых группу еле видно, шанс побыть на первом ряду во время исполнения четырех-пяти песен. Фанаты благодарны группе за этот жест. Они чувствуют, что они важны, что их ценят и с ними общаются.

Однако внимание к фанатам на этом не заканчивается. *Aerosmith* стали назначать специальные встречи за кулисами с членами фан-клубов. Примерно за \$400 члены *Aeroforce One* могут купить набор Velvet Rope, который включает в себя билет на концерт, наряд *Aerosmith* и посещение закулисного пространства с объяснением того, как работает группа людей за сценой. Хотя руководство не может гарантировать, что фанатам удастся встретиться с группой, им это часто удается. Владельцы Velvet Rope часто стоят на концерте у края сцены, занимая идеальное положение, чтобы петь вместе с Тайлером и быть снятыми на камеру, изображение с которой показывается остальным посетителям концерта.

Мадонна: значимость секса в брендинге

Если правда, что «секс продается», Мадонна должна быть мультимиллиардером. Мадонна Луиза Вероника Чиконе родилась 16 августа 1958 г. в Рочестере, штат Мичиган, была участницей группы поддержки спортивной команды и хорошей

ученицей старших классов в пригороде Детройта. Ее отец давал ей 25 центов за каждую полученную ею оценку «А», так что она хорошо училась, а также занималась танцами и театром. Хотя она описывает себя как изгоя, ее одноклассники вспоминают ее как популярную, веселую девушку, которая любила хвастаться. Она получила грант в области танцев и поступила в Университет Мичигана, однако отучилась там несколько семестров и бросила, предпочтя очарование Нью-Йорка, славу и богатство, которые предлагает этот город. На протяжении всей своей карьеры Мадонна использует амбиции и стремление, чтобы отточить свой голос, умение танцевать и навыки маркетинга, чтобы создать индивидуальный бренд, который был бы сексуальным, чувственным, стильным, энергичным, отчасти скандальным, всегда провокационным и спорным. Она начала как многие голодающие исполнители до и после нее — она делала все, чтобы ее заметили, делая ударение на звуке, ритме и танце. Ее первый альбом, названный просто «Madonna», был выпущен в 1983 г. и первый сингл с этого альбома — «Holiday» — попал в список сорока лучших песен за один месяц. Второй хит, «Borderline», положил начало семнадцати песням, которые подряд попадали в лучшую десятку хитов. Среди этих песен были «Papa Don't Preach», «Like a Prayer», «Dress You Up», «Justify My Love», «Rescue* Me», «Express Yourself», «Like a Virgin» и «Material Girl».

Второй альбом Мадонны, «Like a Virgin» (1984 г.), увеличил ее популярность благодаря одноименному синглу, который стал ее первым хитом № 1. Привлекательно двигаясь по сцене в свадебном платье, она сочетала в себе девственность и распутство — фантазию, которую лелеет каждая девочка и которую хочет найти каждый мальчик. Пока «Material Girl» и «Crazy for You» занимали верхние позиции в чартах, журналы *Playboy* и *Penthouse* опубликовали обнаженные фотографии Мадонны, которые были сделаны в 1977 г. Мадонна создала свой бренд; он символизировал самовыражение; он требовал нарушать правила; он кричал о сексе.

Определяющим музыкальным продуктом Мадонны стал ее альбом 1989 г. «Like a Virgin», заглавный трек с которого вызвал шумиху поклонников, специалистов по маркетингу и простых обывателей. Пойдя на смелый шаг в сторону маркетинговой инновации, *Pepsi-Cola* стала первой компанией, которая использовала популярную песню и видеоролик в своей рекламе. *Pepsi-Cola* подписали пятилетний контракт с Мадонной на один год, получив право использовать песню в своих рекламах и быть спонсорами тура «Blonde Ambition». Эта новая формула корпоративного спонсорства и поп-музыки оказалась обоюдовыгодной маркетинговой стратегией. *Pepsi* смогла использовать эмоциональную связь Мадонны со своими фанатами; Мадонна смогла донести свою музыку до большего числа слушателей и расширить число своих фанатов до поколения Пепси.

Двухминутная реклама, появившаяся в эфире 2 марта 1989 г., вызвала бурю ожиданий; зрители включали телевизоры, только чтобы посмотреть рекламу. Реклама начиналась с того, что Мадонна невинно смотрела на празднование детского дня рождения и пила «Pepsi», вспоминая, как она пила такой же «Pepsi» на вечерниках по случаю дня рождения, когда она была еще маленькой. Песня, похожая на церковную музыку, послужила нужным фоном, соответствующим целевому рынку «Pepsi». На следующее утро песня и реклама стала основной темой для обсуждения в офисах и старших классах школы.

К несчастью для *Pepsi*, на следующий день канал **MTV** выпустил видеоклип на песню Мадонны «Like a Prayer», в котором присутствовали сцены убийства белой девочки, защиты ошибочно осужденною чернокожего мужчины, поцелуя со священником в церкви и танцев перед горящим крестом. Клип заканчивался хорошо, актеры собирались вместе, показывая, что это было театральное представление. Клип понравился фанатам певицы, которые одобряли способность и готовность Мадонны делать **то**, что *he* способны делать другие. Клип привлек столько внимания, что и песня и видеоклип взлетели на первые места хит-парадов. Клип был номинирован на звание «Best Video of the Year» (Лучшего видео года) и получил награду «Viewers Choice Award» на церемонии MTV Video Music 1989 г. С другой стороны, *Pepsi* не получила положительной реакции со стороны своих фанатов. Позитивная **энергия** песни Мадонны **была** полностью перекрыта негативной реакцией большинства американцев на ее видеоклип.

Вплоть до сегодняшнего дня Мадонна остается сексуальной, меняя смысл этого термина в зависимости от этапов своей жизни. Она даже участвовала в шоу *Larry King Show* на канале *CNN* вместе со своим мужем и ответила на вопросы о воспитании детей, высказав традиционный взгляд на различия между мальчиками (им нравятся машины) и девочками (им нравятся куклы, одежда и макияж). Она не разрешает своим детям смотреть телевизор и недавно написала книгу для детей. Проявилась даже ее духовность. Выращенная как католичка, теперь она является **сторонником** учения Каббалы, формы еврейского мистицизма, которая объединяет в себе Ветхий Завет и основополагающие принципы «Иисуса раввина». Как бы вы **ее** ни определяли — как «материальную девушку» или «**духовную девушку**», -- Мадонна является **музыкальной** суперзвездой, чья личность затмевает **ее** музыкальный продукт. Мадонна меняет свой **имидж** почти так же чисто, как и **цвет** волос, **который** преобразался из **вульгарно блондинистого** в платиновый, черный и тот, какой он сегодня. Когда фанаты считают, что поняли ее, она вновь меняется, оставляя их заинтригованно гадать, что же будет дальше.

Rolling Stones: стратегии брендинга в основе удовлетворения

Представьте себе следующую картину: деловое совещание, на котором полным ходом идет обсуждение таких **проблем**, как прибыль на инвестированный капитал, отчет о прибыли и убытках, модель бизнеса, ценообразование и прочее и прочее. Может сложиться впечатление, что вы попали на заседание совета директоров любой из компаний, входящих в рейтинг *Fortune*. Но добавьте ко всему этому персонажа, сидящего во главе стола и одетого в более чем нескромную рубашку и обтягивающие джинсы, **который** гораздо более способен зажигать на сцене, нежели разбираться в цифрах, и вы получите четкое представление о том, как выглядит **со** стороны «деловое» совещание группы «Rolling Stones». Организация, носящая это название, - это хорошо налаженная машина **по** производству денег, и поэтому ее сравнение с любой из компаний из числа Fortune 500 является более чем уместным. В мире рок-н-ролла «Rolling Stones» являются не только музыкальной легендой, но и, пожалуй, лидером среди всех остальных по части бизнеса.

Управляет этой машиной исполнительный директор Мик Джаггер, обучавшийся в Лондонской школе экономики, но, по существу, бизнесом так толком никогда и не занимавшийся. Тем не менее у него есть 40-летний опыт работы в музыкальной индустрии, и он обладает незаурядным интеллектом и глубоким пониманием бизнес-идей и моделей.

Фанаты, когда их просят рассказать что-либо интересное об их любимой группе, вспоминают массу различных фактов из ее биографии. Прежде всего это, конечно, музыка: хиты 60-х («Satisfaction» и «Let's Spend the Night Together»), 70-х («Jumpin' Jack Flash» и «Honky Tonk Woman») и 80-х («Emotional Rescue» и «She's So Cold»). Представители «поколения X» могут запросто упомянуть известную композицию «Start Me Up», которая затем использовалась в рекламе «Windows 95» компании *Microsoft* — самого успешного товара всех времен — и за которую «Rolling Stones», по слухам, получили от \$4 до \$12 млн. Кто-то непременно вспомнит известный логотип группы — губы и высунутый язык. И каждый, несомненно, упомянет энергичного, худощавого солиста Мика Джаггера и его несколько сонного напарника Кита Ричардса. Беби-бумеры, не понаслышке знакомые с корпоративной Америкой, могут назвать группу «Rolling Stones» своими героями бизнеса, брендинга и маркетинга.

«Rolling Stones», как бизнес, действует по принципу многих других крупных корпораций — как финансово-ориентированная, глобальная организация, базирующаяся в Нидерландах (в связи с более выгодным налоговым бременем). В фокусе модели бизнеса «Rolling Stones» находятся три главных аспекта: продажа альбомов, получение гонораров и организация туров. За каждый из них отвечает отдельная группа высококвалифицированных руководителей. На регулярных заседаниях руководители организации обсуждают эффективность работы менеджеров по каждой отдельной товарной линейке. По оценкам журнала *Fortune*, доходы группы с 1989 г. составили приблизительно \$1,5 млрд. По данному показателю они перешагнули таких своих конкурентов, как группу «U2», а также Брюса Спрингстина и Майкла Джексона. Менеджмент организации и члены группы тесно сотрудничают над созданием бренда «Rolling Stones», объединяющего имидж команды, личности каждого из ее участников, а также обширный ассортимент товаров, в число которых входит рекламная продукция с логотипом группы, аудио- и видеозаписи, билеты на концерты и многое другое. Участники коллектива — непревзойденные мастера по части смешения старых и новых музыкальных стилей (в основном старых, конечно же). Данная «тремучая смесь» позволяет бренду «Rolling Stones» проникать в общественную культуру и постоянно подстегивать к себе интерес поклонников.

Немногим удалось превзойти коммерческий успех «Rolling Stones», отчасти обусловленный талантом (одним из важнейших факторов в мире коммерции), трудолюбием, видением, планированием и исполнением — слагаемыми основной формулы, обуславливающей успех группы на протяжении десятилетий. С «Rolling 8шпеш» можно смело сравнивать такие бренды, как «Coca-Cola» и «Cadillac», не теряющие своей популярности у представителей уже нескольких поколений. Отчасти успех «Rolling Stones» обусловлен и правильным расчетом времени. Музыка «Rolling Stones» стала своего рода музыкальным оформлением жизни многих миллионов людей, представителей крупнейшего демографического сегмента нашего времени — беби-бумеры. Тинейджеры 60-х слушали музыку «Rolling Stones», под-

ражали ее вокалисту, танцевали, курили и-бунтовали точно так же, как и их кумиры. Это была музыка, сопровождавшая их в процессе взросления. Фанаты оставались верны, а группа продолжала эволюционировать, увлекая их за собой.

В период с 1970 по 1979 г. «Rolling Stones» неизменно выпускали новые альбомы. Иногда в год у них выходило по одному, по два, три или же, изредка, по четыре альбома. Многие из них поднялись на первые места в рейтингах продаж в США и Великобритании. Группа неоднократно включала одни и те же композиции в разные альбомы, и это помогло ей проникнуть в сердца и умы практически всех беби-бумеров — вне зависимости от их социального статуса и географического места проживания. В дополнение к славе и известности, которые приносит группе каждая новая записанная пластинка, каждый новый выпущенный на рынок товар позволяет участникам «Rolling Stones» укреплять свои взаимоотношения с уже имеющимися фанатами и предоставляет отличную возможность приобретать новых фанатов. Частая запись и выпуск новых альбомов создает ауру спроса, популярности и успеха, с которыми фанаты желают ассоциироваться. С годами группа эволюционирует с огромным успехом, приобретая все новых поклонников и оставаясь предельно значимой на рынке.

Казалось бы, что после сорока лет упорной рокерской деятельности «руководители» организации «Rolling Stones» могли бы спокойно уйти на пенсию и коротать дни на полях для гольфа, а ночи перед экранами телевизоров. Но Мик Джаггер, Кит Ричардс, Рон Вуд и Чарли Уотте — не из робкого десятка. Они не торопятся уходить со сцены, продолжая неустанно творить и выступать на гастролях. Напротив, мировое турне 2002–2003 гг., получившее название «Forty Licks», стало крупнейшим в истории группы: отыгранные ею в США, Европе, Канаде и на Дальнем Востоке 32 концерта посетили свыше 1 млн фанатов (раскошелившихся в сумме более чем на \$200 млн).

Основные темы

Подготовьте список брендов, которые вы считаете самыми успешными, и проанализируйте их по следующим пунктам:

1. Какие стратегии, тактики и маркетинговые программы сделали этот бренд успешным?
2. Какие принципы восхождения звезд рок-н-ролла, описанные в этом кейсе, способствовали успеху этого бренда?
3. Какие звезды рок-н-ролла, описанные в этом кейсе, по мнению вашей команды, являются самыми успешными? Почему?
4. Из современных популярных исполнителей кто может стать «легендарными звездами»? Почему?
5. Какие принципы брендинга, описанные в этом кейсе и других источниках, следует применить отдельным студентам для создания «бренда с вашим именем» (вашего личного бренда, используемого в карьере)?
6. Каков бренд вашего университета и вашей дисциплины? Какие рекомендации вы бы дали по улучшению этого бренда?

ГЛОССАРИЙ

А

- Абстрактные слова** — слова, которые не способны вызвать визуальные образы в памяти и не связаны ни с какими определенными образами.
- Абстрактные элементы** — это ценности, установки, идеи, типы личности, а также столь сложные построения, как религия или политика.
- Агрегирование рынка (массовый маркетинг)** — продажа одного и того же товара или услуги всем потребителям. Также известна как массовый маркетинг.
- Аккультурация** — то, в какой степени потребитель изменил свое поведение в результате контакта с культурами, которые отличаются от его родной культуры.
- Анализ когорт** — процесс, в ходе которого исследуются изменения манеры поведения или отношения в когорте (группе людей, связанных друг с другом по определенному критерию — зачастую, по возрасту).
- Анализ потребителей** — процесс осознания потребительских трендов, мировых потребительских рынков, моделей предсказания структуры приобретения и потребления.
- Анализ потребления** — изучение того, почему и как люди осуществляют покупки и используют товары.
- Анализ рынка** — анализ изменения потребительских трендов, текущих и потенциальных конкурентов, сильных сторон и ресурсов компании, а также технологической, правовой и экономической среды.
- Анализ имиджа** — анализ, в котором изучается текущий набор ассоциаций бренда, бытующих на рыночном пространстве.
- Андрогинный (обоуполый) потребитель** — потребитель, обладающий одновременно потребительскими характеристиками и мужчин, и женщин (или не делающий никакого различия между мужскими и женскими характеристиками).
- Аномия** — ослабевание уважения к социальным нормам.
- Антипатия к убыткам** — принцип, согласно которому убытки более заметны, чем выгоды.
- Артефакты культуры** — материальные компоненты, такие как книги, компьютеры, инструменты, здания и специфические изделия.
- Ассоциативная сеть** — теория организации памяти, согласно которой узлы памяти, содержащие частицы информации, связаны с другими узлами памяти в серию иерархическая сетей.
- Ассоциации бренда** — это связи в памяти между брендом и другими явлениями, которые хранятся в памяти.
- Атмосфера магазина** — физические свойства торговой среды, предназначенные для того, чтобы влиять на покупки, которые делают потребители.

Б

Безусловная реакция — в теории И. П. Павлова о **классическом** обусловливании: реакция на безусловный стимул.

Безусловный стимул — в теории И. П. Павлова о классическом обусловливании: стимул, который автоматически вызывает определенную реакцию.

Благосостояние — это мера собственного капитала или стоимости имущества семьи, такого как банковские счета, акции и дом, за вычетом любых обязательств.

Близость к потребителю — это детальное понимание потребительских нужд, стиля жизни и поведения, а также концентрация внимания на этих переменных в целях создания глубокой культурной связи с потребителями.

Блоги — сокращение от «Web log» («сетевые записи»); это сайты, содержащие онлайн-вые личные журналы с размышлениями, комментариями, а зачастую и ссылками, которые выкладывают авторы.

Бренд -- товар или товарная линия, магазин или услуга, обладающие **отличным** набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ.

В

Валентность установки — фундаментальная характеристика **установки**, которая определяет установку как позитивную, негативную или нейтральную.

Вертикальная координация — высокий уровень взаимосвязи между участниками каналов распределения и их зависимость **по вертикали**.

Виртуальные группы — группы, **базирующиеся** на виртуальной, а не только географической общности, в которых люди из различных **географических** областей делятся информацией без непосредственного личного контакта.

Вирусный маркетинг — когда компания создает игру, брелок, историю, **слоган** или еще что-то занятное (иногда имеющее лишь косвенную связь с товаром этой компании), а потребители спонтанно **передают** это «нечто» своим знакомым.

Внешний поиск — получение информации от коллег, членов семьи и поиск информации непосредственно на рыночном **пространстве**.

Внимание — распределение познавательной способности; вторая стадия обработки информации, представляющая собой размышление в определенном направлении. Характеризуется **направлением** и интенсивностью.

Внутренний поиск — восстановление в памяти необходимого знания или, возможно, в установлении генетических тенденций, связанных с принимаемым решением.

Внушение торговой марки — то, насколько сильно торговая марка передает или усиливает определенный атрибут или преимущество, которым обладает бренд.

Вовлеченность — это уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации. Мера вовлеченности потребителя связана с предпринимаемыми им действиями **по** минимизации рисков и максимизации выгод от покупки и **потребления**.

Возбуждение - это основной тип **эмоциональной** реакции, отражающий волнение и стимуляцию.

Возраст познания — это возраст, в **котором** человек **постигает** себя самого.

Воловой контроль поведения — **то**, насколько поведение человека может осуществляться по его собственной воле.

Воспринимаемый поведенческий контроль — мнение человека **о** том, насколько легко реализуемо **желаемое** поведение.

- Воспринимаемый риск** — неуверенность потребителей относительно потенциальных положительных и отрицательных последствий решения о покупке.
- Восстановление** — активизация информации, хранящейся в долгосрочной памяти, путем передачи ее в краткосрочную память.
- Восстановленный набор** — набор рассматриваемых вариантов, восстановленный по воспоминаниям.
- Вторичные группы** — группы, в которых личные взаимодействия присутствуют, однако являются эпизодическими, менее глубокими и не так сильно влияют на образ мыслей и поведение человека, как в первичных группах.
- Входящий телемаркетинг** — использование непосредственного заказа товаров специальных бесплатных телефонных номеров.
- Вынужденное потребление** — реакция на неконтролируемое стремление или желание иметь, использовать или ощутить чувство, предмет или совершить действие, приводящая к систематическому участию индивида в деятельности, которая в конечном итоге нанесет вред ему или окружающим.

Г

- Геодемография** — социально-экономические факторы, влияющие на потребление и покупки, в том числе на то, где живут люди, как они зарабатывают и тратят деньги.
- Гипермаркеты** — магазины, где внедряются новейшие технологии хранения и складирования продуктов, что придает им черты оптового магазина и обеспечивает существенные ценовые преимущества для покупателей.
- Гипотеза снижения ценности** — теория, согласно которой товары, которые предлагаются в качестве бесплатного подарка, воспринимаются как менее ценные.
- Гипотеза соответствия** — в рекламе товара использование знаменитостей наиболее эффективно, когда они воспринимаются, как подходящие представители рекламируемого товара.
- Главная городская статистическая зона** (primary metropolitan statistical area, PMSA) — это городская зона, тесно связанная с другим городом.
- Глубокое понимание потребителя** — понимание выраженных и скрытых потребностей потребителей и реальных ситуаций, которые влияют на то, какую жизнь, бренд и товар выбирают потребители.
- Городская статистическая зона** (metropolitan statistical area, MSA) — отдельная городская зона, не окруженная городскими районами и не связанная тесно с другими городскими зонами.
- Группы принадлежности** — получение официального признания в группе.

Д

- Движение населения** — теория, строящаяся на том, что на будущий рост населения любой страны влияет его нынешняя возрастная структура, и это является причиной того, что низкий уровень замены фертильности не приводит немедленно к нулевому росту населения.
- Двойное кодирование** — принцип, согласно которому информация может храниться как в семантической форме (т. е. как значение), так и в визуальной (т. е. как образ).
- Двухэтапная модель распространения влияния** — модель коммуникации, в которой лидеры мнений являются прямыми получателями информации из рекламы; они интерпретируют и передают информацию окружающим посредством устных коммуникаций.

- Демография** — дисциплина, описывающая размер, структуру и распределение населения.
- Демонстративное потребление** — покупки, в определенной степени мотивированные желанием продемонстрировать другим людям свою успешность.
- Диапазон внимания** — продолжительность времени, в течение которого человек способен сосредоточиться на определенном стимуле или мысли.
- Дилетанты** — те, кто обладает весьма незначительным уровнем знаний о товарной категории.
- Динамически непрерывные инновации** — создание нового товара или модификация уже существующего, которые, однако, не изменяют устоявшихся поведенческих паттернов потребителей при покупке и использовании товаров.
- Дифференциальный порог** — уровень, отражающий наименьшее изменение интенсивности стимула, которое будет замечено.
- Диффузия** — процесс, посредством которого инновация с течением времени распространяется по определенным каналам среди членов социальной системы.
- Длительные походы за покупками** — этнографическая методика, в которой покупателя сопровождает один или несколько наблюдателей.
- Долговременные (лонгитюдные) исследования** — регулярно повторяющиеся измерения действий потребителей в течение длительного времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления.
- Долгосрочная память** — ментальное хранилище всех наших знаний.
- Домашнее хозяйство** — все люди, которые проживают в одном доме, независимо от наличия между ними родственных отношений.
- Доминирование** — это основной тип эмоциональной реакции, отражающий ощущение подконтрольности ситуации.
- Достижимость** — степень возможности воздействовать на сегменты при помощи целевой рекламы и коммуникационных программ либо через различные формы розничной торговли.
- Доступность установок** — то, насколько легко установки извлекаются из памяти.
- Доход** — денежная сумма, полученная в виде заработной платы, а также в виде дивидендов и доходов с личного имущества.

Е

- Естественный прирост** — превышение рождаемости над смертностью за определенный период.

Ж

- Желаемый имидж** — это имидж, который компания стремится создать для своего товара на рыночном пространстве.
- Жизненные циклы домашних хозяйств** — стадии, через которые проходят домашние хозяйства на разных этапах своего существования.
- Жизненные циклы потребителей** — стадии, через которые проходят потребители и которые со временем их меняют.
- Жизненные циклы семьи** — стадии, через которые проходят семьи на разных этапах своего существования.

З

- Забывание** — невозможность извлечь информацию из памяти.
- Загородные районы** — районы за пределами пригородов, в которых может происходить потребление и в которых резко увеличивается рост популяции.

- Закон Вебера** — теория, утверждающая, что приведение в действие дифференциального порога или достижение едва заметного различия зависит от относительной величины изменения, а не только от абсолютной величины изменения.
- Закрытие** — тенденция разрабатывать полную картину или восприятие при отсутствии элементов в области восприятия.
- Запинг** — переключение каналов с помощью пульта дистанционного управления во время перерыва на рекламу.
- Заработанный статус** — высокий уровень социального статуса, достигнутый личными усилиями (например, карьера, образование и спортивные достижения).
- Защита бренда** — обещая определенный результат, бренды снижают для потребителей риск того, что товар или услуга не принесут ожидаемого результата.
- Заявления, принимаемые на веру** — это рекламные заявления, проверка справедливости которых либо невозможна, либо маловероятна, потому что это требует больше усилий, чем потребители готовы для этого прикладывать.
- Зиппинг** — включение быстрой перемотки видеокассеты при просмотре записанной программы.
- Знания о покупках** — различная информация, имеющаяся у потребителей, связанная с приобретением товаров.
- Знания о потреблении и использовании** — информация, хранящаяся в памяти человека, необходимая для реального использования товара.
- Знания о себе** — понимание человеком ментальных процессов, происходящих в собственном сознании.
- Знания о соотношении цен** — то, как, по мнению потребителей, одна цена соотносится с другой.
- Знания о товарах** — информация о товарах, которая хранится в памяти потребителей.
- Знания об убеждениях** — имеющаяся у потребителей информация о целях и тактике тех, кто пытается их в чем-то уверить.
- Знания потребителей** — совокупность всей хранящейся в памяти индивида информации, имеющей отношение к покупке и потреблению товаров и услуг, а также избавлению от них.
- Знатки рынка** — люди, которые служат источниками информации, касающейся рынка, благодаря своей осведомленности о новых товарах и других событиях, происходящих на рынке.

И

- Изменение мнения** — любая последующая модификация уже сформировавшегося мнения.
- Измеримость** — возможность получения информации о размерах, природе и поведении рыночного сегмента.
- Износ рекламы** — снижение эффективности рекламы вследствие переэкспонирования (т. е. слишком частых повторений).
- Изоляция** — стиль оформления рекламного сообщения, при котором в пространство, которое можно заполнить множеством объектов, помещают лишь несколько объектов, исключая другие, которые могли бы претендовать на внимание зрителей.
- Имидж бренда** — полный набор ассоциаций, возникающих в памяти потребителя, когда он думает о бренде.
- Имиджевая реклама** — использование визуальных компонентов и слов, которые помогают потребителям формировать ожидания относительно конкретного товара, организа-

ции или магазина и того, какие категории покупателей удовлетворит опыт посещения магазина.

Импульсная покупка — незапланированная покупка, которая совершается, когда потребитель испытывает неожиданное и мощное побуждение что-то немедленно купить.

Иноваторство — то, в какой степени человек принимает новинки раньше других людей.

Иновация — это любая идея или продукт, воспринимаемая потенциальным потребителем как новая.

Инструментальные роли — те функциональные или экономические роли, исполняемые членами группы, которые включают в себя финансовые, технические и другие функции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — систематический процесс маркетинговых коммуникаций, пронизывающий всю организацию, который ориентирован на потребителей, управляется на основании данных, поддерживается технически, а также способствует построению бренда.

Интенсивность мотивации — то, насколько сильно потребители мотивированы удовлетворить конкретную потребность.

Интеррыночная (межрыночная) сегментация — выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.

Информационная реклама — метод рекламы, в котором описываются особенности ассортимента, цены, часы работы магазина, местоположение магазина и другие данные, которые могут повлиять на решение о покупке.

Информационное влияние — принятие рекомендаций или традиций других людей в качестве информации о природе товара и использование этой информации для принятия решений, касающихся этого товара.

Информационные рекламные концепции — тип рекламных концепций, который пытается влиять на убеждения потребителей относительно рекламируемого товара.

Испытуемые заявления — это рекламные заявления, которые можно проверить после потребления товара.

Исследования мотивации — выявление скрытых или неосознанных побуждений с помощью направленного интервьюирования.

Исследуемые заявления — рекламные заявления, которые можно проверить до совершения покупки, изучая информацию, которая **легко** доступна на рынке.

К

Карты восприятия — форма анализа имиджа, при которой имиджи брендов выводятся на основании представлений потребителей об их схожести.

Классификация стимула — отнесение стимула к одной из групп (т. е. классификация) с использованием ментальных представлений и категорий, которые хранятся в памяти.

Классическое обусловливание — парное соединение **некоего** стимула, который спонтанно вызывает определенные значения и чувства, с другим стимулом. Такое соединение приводит к переносу этих значений и чувств с первого стимула на второй.

Когнитивная реакция — мысли, возникающие в процессе обработки информации.

Когнитивные (познавательные) ресурсы — умственные способности, необходимые для выполнения различных действий по обработке информации.

Когнитивные инноваторы — инноваторы, которые обладают устойчивым предпочтением поиска новых ментальных ощущений.

Когорта — это некая группа людей, объединенных определенным образом в группу.

- Коммуникации** — обмен мыслями, идеями, сообщениями и информацией посредством разговора, письма, поведения и другими способами.
- Конгруэнтность** — то, насколько похоже члены одного сегмента ведут себя или демонстрируют определенные характеристики, которые соотносятся с их поведением как потребителей.
- Конкретные слова** — слова, которые легко вызывают в сознании определенный образ.
- Консолидированная городская статистическая зона** (consolidated metropolitan statistical area, CMSA) — группа тесно связанных между собой главных городских статистических зон (PMSA).
- Контр-циклическая реклама** — повышение или, по меньшей мере, сохранение на прежнем уровне рекламы во время экономических спадов с целью завоевания доли рынка во время снижения рекламной активности конкурентов.
- Конфликт «избегание — избегание»** — конфликт, который возникает, когда потребитель должен сделать выбор между двумя или более нежелательными вариантами.
- Конфликт «приближение — избегание»** — конфликт, который возникает, когда выбранный стиль поведения влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия.
- Конфликт «приближение — приближение»** — конфликт, который возникает, когда человек должен выбрать один из двух или более желательных вариантов.
- Конформность (подчинение)** — изменение убеждений или поступков под реальным или воображаемым давлением группы.
- Конъюнктивная стратегия** — стратегия оценки, в которой используется сравнение каждого бренда с отсечками, которые сделаны по каждому существенному показателю бренда.
- Краткосрочная память** — то, где происходит мышление; стимул интерпретируется и рассматривается при помощи концепций, которые содержатся в долгосрочной памяти.
- Критерии АЮ** — утверждения, которые характеризуют действия (activities), интересы (interests) и мнения (opinions) потребителей.
- Круг общения** — переменная, отвечающая за социальный класс; она связана с повседневными взаимоотношениями с такими людьми, которые любят делать то же самое и таким же образом, рядом с которыми индивид чувствует себя уверенно.
- Культура** — набор ценностей, идей, артефактов и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества.
- Культурное сопереживание** — способность понимать внутреннюю логику и связь в других способах жизни и воздерживаться от осуждения других систем ценностей.

Л

- Лабораторный эксперимент** — эксперимент, который проводится в контролируемой среде, обеспечивающей максимальный контроль над изучаемыми переменными.
- Лексикографическая стратегия** — стратегия оценки, в которой бренды вначале сравниваются по наиболее важному атрибуту.
- Лидер мнений (эксперт влияния)** — человек, от которого исходит информация и мнения, которые влияют на решения других людей, потребитель, который пользуется уважением окружающих как эксперт по определенной товарной категории.
- Личное (дискреционное) время** — это время, когда люди не ощущают никакого экономического, юридического, морального, социального или физического принуждения или обязательств.

- Личность** — последовательные реакции человека на различные внешние раздражители, которые постоянно влияют на то, как человек реагирует на свою окружающую среду.
- Личность бренда** — представление о себе потребителей, которое они получают или стремятся развить, используя бренд.
- Личные ценности** — убеждения людей относительно жизни и приемлемого поведения, которые выходят за пределы ситуаций и событий. Определяют «нормальное» поведение для конкретного человека.
- Логически формируемые убеждения** — убеждения, возникающие, когда потребители используют информацию о чем-то одном для формирования убеждений о чем-то другом.
- Логически формируемые убеждения относительно соотношения цены и качества** — использование потребителями ценовой информации для формирования убеждений о качестве товара.
- Лонгитюдные (долговременные) исследования** — регулярно повторяющиеся измерения действий потребителей в течение длительного времени с целью фиксирования изменений их мнений, покупательского поведения и потребления.

М

- Макрокультура** — ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.
- Макромаркетинг** — совокупные действия маркетинга в обществе.
- Маркетинг** — это процесс изменения организации, который позволит ей производить то, что купят потребители.
- Маркетинг с разрешения** — когда у потребителей спрашивают разрешение на послание им информации о товаре.
- Маркетинговая концепция** — процесс планирования и разработки, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для стимулирования обмена, позволяющего добиться целей, стоящих перед индивидами и организациями.
- Маркетинговая ориентация** — вопрос о том, как организация адаптируется к потребителям.
- Массовая индивидуализация** — подгонка продуктов и услуг под отдельных клиентов в больших объемах и при относительно низких затратах.
- Массовое изготовление изделий по техническим условиям заказчика** — изготовление товаров или услуг для отдельных потребителей в больших объемах и при сравнительно низких издержках.
- Массовый маркетинг (агрегирование рынка)** — продажа одного и того же товара или услуги всем потребителям.
- Межкультурные (транскультуральные) маркетинговые исследования** — сбор информации об определенных этнических группах и анализ полученных данных в сравнении со сведениями о других, как правило, массовых, рынках.
- Межкультурный анализ** — это сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур.
- Межрыночная (интеррыночная) сегментация** — выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.
- Место** — фаза, на которой фирмы принимают решение о наиболее эффективных рынках сбыта, через которые собираются продавать свой товар, и о том, как лучше доставить туда свой товар.

- Метод наблюдения** — метод исследования поведения потребителей, который заключается в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях.
- Методы физиологического наблюдения** — исследовательские подходы, используемые при исследовании потребителей, которые включают в себя медицинские, психологические методы, а также методы, заимствованные из других наук.
- Микрокультура** — ценности и символы ограниченной группы или сегмента покупателей, выделенного по таким переменным, как возраст, религиозная принадлежность, этническая принадлежность или социальный класс.
- Многоканальная розничная торговля** — охват различных сегментов потребителей с помощью разнообразных форматов, учитывая образы жизни и покупательские предпочтения людей.
- Многоступенчатый анализ (лэддеринг)** — глубокий анализ, направленный на выявление смысла как на уровне выгод (атрибутов), так и на уровне ценностей.
- Модель опровержения ожиданий** — модель, в которой утверждается, что удовлетворение зависит от итога сравнения предпокупочных ожиданий с реальным результатом потребления.
- Модель процесса принятия решения потребителями** — представляет собой карту хода мыслей потребителей, с помощью которой продавцы и менеджеры могут разрабатывать стратегии создания продукта, коммуникации и сбыта.
- Мономорфные потребители** — потребители-инноваторы по отношению только к одному товару.
- Монохроническое использование времени** — совершение одного вида деятельности за отрезок времени с единственной поставленной целью.
- Мотивационный конфликт** — то, что испытывают потребители, когда они вынуждены идти на компромисс при удовлетворении своих потребностей.
- Мотивация потребителей — стремление удовлетворить физические и психологические потребности посредством покупки и потребления товара.
- Мультиэтапный коммуникационный поток** — модель, в которой информация попадает непосредственно к разного рода потребителям, включая лидеров мнений, контролеров информации и лиц, ищущих совета; контролеры сами решают, должны ли остальные члены группы получить информацию.
- «Мышьные» коммуникации — коммуникации потребителей в Интернете (т. е. коммуникация, для которой нужно использовать компьютерную мышку).

Н

- Наблюдение в домашних условиях** — исследования, проводимые маркетологами в домах потребителей, чтобы увидеть, как именно потребляются товары.
- Набор внешнего поиска** — варианты выбора, о которых потребители собирают информацию во время предпокупочного поиска.
- Набор рассматриваемых вариантов** — варианты, рассматриваемые потребителем в процессе принятия решения о покупке.
- Наказание** — имеет место тогда, когда потребление приводит к негативным результатам.
- Намерение сделать повторную покупку** — собирается ли потребитель совершать повторную покупку.
- Намерения** — это субъективные оценки людьми своего будущего поведения.
- Намерения в отношении места предстоящей покупки** — мнения о том, где потребители собираются покупать товар.

- Намерения относительно потребления** — то, что потребители думают по поводу реального потребления товара.
- Намерения, касающиеся расходов** — сколько денег, по мнению потребителей, они потратят.
- Намерения, связанные с поиском** — собираются ли потребители предпринять внешний поиск необходимых товаров.
- Направленное вспоминание** (вспоминание с подсказкой) — припоминание, при котором потребитель вспоминает бренд или связанную с ним рекламу при подсказке слов или образов, использованных в рекламе (поисковым ключам).
- Направленное обучение** — намеренное изучение с целью последующего вспоминания того, что было выучено.
- Направляющая (ориентирующая) семья** — семья, в которой рождается человек.
- Настроение** — то, как человек себя чувствует в данный момент времени.
- Не принимающие товар** — люди, которые приняли решение не покупать или не использовать товар.
- Негативное опровержение** — имеет место, когда после покупки качество товара оказывается хуже ожидаемого.
- Недопонимание** — неточные знания.
- Незапланированная покупка** — покупка, при которой **и товар**, и бренд выбираются на месте продажи.
- Неличное (недискреционное) время** — время, ограниченное физическими, социальными и моральными обязательствами.
- Ненаправленное вспоминание** (вспоминание без подсказки) — воспоминание, при котором не используется никаких подсказок (поисковых ключе!") для того, чтобы вспомнить.
- Неосознанная мотивация** — ситуация, когда люди **не знают**, что в действительности руководит их поведением.
- Не-пользователь** — тот, кто **не** потребляет определенный товар в **определенное** время.
- Непрерывные инновации** — модификации существующих товаров (вкус, представление, результаты, прочность), а не совершенно новые продукты.
- Непрерывный поиск** — регулярный сбор информации потребителем, независимо от периодически возникающей потребности купить.
- Неудовлетворенность** — негативная оценка после потребления, когда опыт потребления и эксплуатационные показатели не оправдывают ожиданий.
- Неформальные группы** — группы, структура которых намного слабее структуры формальных групп. Эти группы основываются на дружбе **и** общих интересах.
- Нижний порог** — минимальное количество стимуляции или интенсивности, **необходимой** для возникновения ощущения.
- Новаторы** — члены группы потребителей, которые первыми принимают новые товары.
- Нормативное влияние** — когда индивид изменяет свое поведение или свои установки с тем, чтобы оправдать ожидания определенной группы.
- Нормы** — правила поведения, которых придерживается вся группа или ее большинство.
- Нормы потребления** — это неформальные правила, определяющие наше поведение в процессе потребления.

0

- Обещание бренда** — ожидание, вызываемое определенным **брендом**, что в обмен на деньги потребителей будет получен определенный результат.

- Обобщение стимулов** — правило для уже существующей связи стимул-реакция: чем больше новый стимул похож на уже существующий стимул, тем более вероятно, что он вызовет такую же реакцию.
- Обоупольный (андрогинный) потребитель** — потребитель, обладающий одновременно потребительскими характеристиками и мужчин, и женщин (или не делающий никакого различия между мужскими и женскими характеристиками).
- Обработка информации** — процесс, посредством которого человек получает информацию, обрабатывает ее и сохраняет в памяти, извлекает, обдумывает, сокращает и восстанавливает.
- Образ магазина** — общее впечатление потребителей от магазина, на основании которого они выбирают магазин.
- Обратная близость к потребителю** — то, насколько успешно продавец стимулирует потребителей к знакомству с собой.
- Обратный перевод** — процедура, при которой сообщение (слово или ряд слов) переводится с языка оригинала на язык перевода и обратно несколькими переводчиками.
- Обращение «обычного человека»** — свидетельство «рядового» потребителя, которым может оказаться любой из нас (рекламный прием).
- Обучение** — процесс, посредством которого опыт приводит к изменениям знаний и поведения.
- Общение в процессе обслуживания** — наличие личных коммуникаций между потребителем и представителем торговца.
- Общий уровень фертильности** — среднее число детей, которые могли бы родиться у женщины за весь детородный период ее жизни относительно уровня воспроизводства для специфического возраста за данный год.
- Объективные заявления** — это рекламные заявления, которые сосредоточены вокруг фактической информации, которая не является объектом индивидуальной трактовки.
- Ограниченное решение проблемы** — решение проблемы с низким уровнем сложности, влияющим на действия потребителей.
- Ожидания** — это убеждения относительно будущего.
- Опорное ценообразование** — предоставление информации о цене, которая отличается от реальной цены, назначаемой за этот товар. Это делается для того, чтобы повлиять на мнение потребителей о дороговизне товара.
- Определяющие атрибуты** — свойства или характеристики (такие, как цена и удобство), которые обычно определяют, какой бренд или магазин выберет потребитель.
- Опросы** — способ сбора информации в выборке потребителей, при котором исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы.
- Ориентация на потребителя** — процесс сведения воедино разработки товара, логистики, производства и розничной продажи в цепочку спроса с потребителем во главе.
- Ориентированность на клиента (клиент-центрированность)** — стратегическая обязательность направлять все ресурсы фирмы на служение и удовлетворение прибыльных клиентов, стремление компании поместить потребителя в центр своего внимания.
- Освобождение** — то, как потребители избавляются от товара и упаковки.
- Осмысление** — третья стадия обработки информации, включающая в себя интерпретацию стимула.
- Основательность рынка** — достаточные размеры рынка.
- Основной ассортимент** — основная группа товаров, необходимая для оборота, лояльного отношения со стороны покупателей и получения прибыли.

- Основные ценности** — базовые, стержневые ценности людей, которые, кроме всего прочего, определяют, как товар используется в обществе, обеспечивают положительную и отрицательную валентность (способность ассоциироваться) торговых марок и коммуникативных программ, определяют приемлемые рыночные отношения и определяют этическое поведение.
- Осознание избирательной (селективной) потребности** — происходит, когда стимулируется потребность в определенном бренде в рамках данной товарной категории.
- Осознание потребности** — восприятие разницы между тем, что человек воспринимает как идеал, и реальным положением дел, необходимое для пробуждения и включения процесса принятия решения.
- Осознание родовой потребности** — происходит, когда стимулируется потребность в товарной категории в целом.
- Отправитель** — при устной коммуникации это тот, кто передает информацию, пытаясь повысить доверие к товару или способствовать выбору этого товара.
- Отрицательное подкрепление** — имеет место, когда потребление позволяет потребителю избежать некоего отрицательного результата.
- Отсечка** — это ограничение или требование к допустимым показателям свойств товара.
- Отстающие** — потребители, которым трудно расстаться с прошлым, и которые подозрительно относятся ко всему новому; они принимают инновации последними.
- Отталкивающие группы** — группы, ассоциаций с которыми человек стремится избегать.
- Оценочные критерии** — стандарты и технические требования, используемые потребителем для сравнения различных товаров и брендов.

П

- Парные взаимодействия** — обмен ресурсами между двумя людьми, который способен оказать воздействие на поведение или установки этих людей.
- Первичные группы** — группы, которые достаточно тесно связаны, чтобы осуществлять личные взаимодействия.
- Первоочередное вспоминание** — при оценке осведомленности потребителей: способность потребителей вспомнить определенный бренд в первую очередь.
- Первые пользователи** — лидеры мнений и ролевые модели для других людей, способные влиять на мнения окружающих и являются образцами для подражания, обладают хорошими социальными навыками и пользуются авторитетом в относительно больших социальных системах.
- Периферийные сигналы** — в периферийном процессе формирования мнения — это стимулы, лишенные связанной с товаром информации.
- Периферийный процесс** — процесс, посредством которого мнения складываются без размышлений о значимой информации.
- Письмо, посланное с согласия получателя** — это письмо, на получение которого реципиент предварительно дал свое согласие, позволив коммерческой компании вступить с ним в подобный контакт.
- Поведение потребителей** — действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавлении от них. Также — сфера исследований, в центре внимания которой находятся действия потребителей.
- Поведенческие ожидания** — воспринимаемая вероятность определенного поведения.
- Подарки самим себе** — это вещи, которые мы покупаем, или события, которые устраиваем, чтобы наградить, утешить или мотивировать самих себя.

- Подсознательное убеждение** — идея о том, что влияние на аудиторию могут оказывать и раздражители с интенсивностью ниже пороговой.
- Подтверждение** — имеет место, когда характеристики товара соответствуют ожиданиям.
- Пожизненная ценность клиента** — ценность клиента для компании на протяжении всего периода взаимодействия этого клиента с компанией.
- Позднее большинство** — потребители, которые осторожны в своих оценках, принимают новинку позднее среднего срока принятия, часто — под давлением людей, равных им по статусу.
- Позитивизм** — это процесс использования строгих эмпирических методов для обнаружения обобщаемых объяснений и законов.
- Позиция соотношения затрат и выгоды** — теория манеры поиска, согласно которой люди ищут необходимую для решения информацию, когда воспринимаемые выгоды от новой информации превосходят воспринимаемые затраты на ее приобретение.
- Поиск** — мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или сбор информации из внешней среды о потенциальных способах удовлетворения потребности.
- Поисковый ключ** — это стимул, который активизирует в памяти информацию, релевантную той, что требует вспоминания.
- Покупательские намерения** — мнения потребителей о том, что они приобретут в будущем.
- Полевой эксперимент** — эксперимент, проходящий в естественных условиях, т. е. на дому или в магазине.
- Полиморфные потребители** — потребители, которые являются инноваторами для многих товаров.
- Полихроническое использование времени** — совмещение различных видов деятельности для одновременного выполнения нескольких задач.
- Полностью запланированная покупка** — покупка, в которой и товар, и бренд выбран заранее.
- Положительное опровержение** — имеет место, когда после потребления качество товара оказывается лучше ожидаемого.
- Положительное подкрепление** — происходит, когда потребление приносит потребителю некий положительный результат от использования товара.
- Получатель** — при устной коммуникации это тот, кто приобретает ценную для принятия собственного решения информацию о поведении и выборе.
- Пользователь** — тот, кто потребляет определенный товар в определенное время.
- Понятие жизненного цикла** — основа прогнозирования социальных ценностей; ценности общества изменяются по мере взросления людей, и люди дорастают до ценностей, которые присущи сейчас родителям.
- Постмодернизм** — подход к пониманию поведения потребителей, при котором используются качественные и иные неэкспериментальные методы исследования.
- Потребительская логистика** — это скорость и непринужденность, с которой потребители движутся в магазине и делают покупки.
- Потребление** — это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары.
- Потребление (расход)** — использование потребителями купленного товара.
- Поэтаный процесс** — предпокупочное поведение, когда оценка варианта формируется потребителями в ходе рассмотрения его преимуществ и недостатков по важным для данного товара показателям.
- Предпокупочная оценка** — третья стадия процесса принятия решения потребителем, главным вопросом которой является способ оценки альтернативных вариантов, составляющих выбор.

- Предпокупочный поиск** — поиск, которым движет предстоящее решение о покупке.
- Предпочтения (преференции)** — это установки потребителей относительно одного объекта в сравнении с установками относительно другого объекта.
- Премии** — товары, которые вручаются за покупку другого товара.
- Прерывистые инновации** — абсолютно новые товары, появление которых приводит к радикальному изменению манеры поведения и стиля жизни потребителей.
- Престиж** — ощущение гордости у человека, в результате того, что другие люди испытывают к нему уважение или почтение.
- Привыкание** — означает, что со временем исходящие от рекламодателей стимулы воспринимаются потребителями как настолько знакомые, обыкновенные, что теряют всю свою привлекательность.
- Признание** — четвертая стадия обработки информации, на которой сообщение принимается или отвергается.
- Принимающие товар** — люди, которые приняли решение использовать новый товар.
- Принятие решения по привычке** — решение о покупке, основывающееся на прошлом решении; самый простой из всех процессов принятия решения.
- Приобретение** — действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ товара.
- Приписываемый статус** — уровень социального статуса, являющийся результатом факторов, которые человек напрямую не контролирует и не в силах изменить (например, возраст, пол, раса).
- Притягивающие группы** — группы, с которыми отдельные люди стремятся себя ассоциировать.
- Пробелы в знаниях** — отсутствие информации в памяти.
- Программы лояльности** — программы, призванные склонять к повторным покупкам обеспечивая клиентам вознаграждение с учетом их долгосрочных отношений с фирмой.
- Продвижение (промоушн)** — действия маркетологов, включая рекламу, PR, стимулирование сбыта и индивидуальные продажи.
- Произведенная семья** — семья, которая создается человеком в результате брака.
- Промоушн (продвижение)** — действия маркетологов, включая рекламу, PR, стимулирование сбыта и индивидуальные продажи.
- Простая прибавка** — стратегия оценки, в которой потребитель вычисляет или складывает много раз те критерии оценки, которым соответствует каждый вариант, благосклонно рассматриваемый на основе значимых критериев оценки.
- Процесс соотнесения с товарной категорией** — ситуация в ходе процесса покупки, когда при оценке варианта потребители полагаются на конкретную категорию, к которой принадлежит оцениваемый товар.
- Прямой маркетинг** — стратегии, используемые специалистами по маркетингу, чтобы подействовать на потребителей не в магазине, а в другом месте.
- Прямые продажи** — любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки розничной торговли.
- Психографика** — методика измерения стиля жизни, с помощью которой можно получить количественные данные, и которую можно применять к большим выборкам, необходимым для описания рыночных сегментов.

Р

- Размещение товаров (product placement)** — оплачиваемое компаниями размещение их товаров на развлекательных носителях.

- Разработка** — степень интеграции между стимулом и существующими знаниями.
- Раннее большинство** — потребители, всесторонне обдумывающие решение о покупке нового продукта, но принимающие новинку раньше, чем основная часть целевого населения.
- Распространяющаяся активация** — концепция, согласно которой активация одного узла памяти создает волновой эффект, при котором активация распространяется на связи с другими узлами памяти.
- Расширение бренда** — увеличение ассортиментной линейки торговой марки, при котором название марки, известное и уважаемое в одной товарной категории, распространяется на другие товарные категории, в которых оно не было ранее известно.
- Расширенное решение проблемы** — решение проблемы с высоким уровнем сложности, влияющим на действия потребителей.
- Реклама расширения использования** — реклама, убеждающая потребителей использовать привычный товар новыми или несколько иными способами.
- Реклама с участием знаменитости** — рекламная концепция, при которой знаменитость разрешает пользоваться своим именем или высказывает любовь к товару, не обязательно являясь экспертом в этой области.
- Рекламная концепция на основе ностальгии** — сообщения, которые пытаются убедить в преимуществе того или иного товара, пробуждая положительные воспоминания о прошлом.
- Рекламные игры** — использование игр, в которых содержатся ассоциации с товаром.
- Рекомендация** — использование знаменитости в рекламе товара, чтобы подчеркнуть преимущества товара, опираясь на положительный опыт использования этого товара.
- Репетиция** — мысленное повторение информации или, более научно, обработка информации в краткосрочной памяти.
- Референтная группа** — любой индивид или группа людей, оказывающая значительное влияние на поведение другого человека.
- Ритуалы потребления (процедуры потребления)** — некие экспрессивные символические действия, для которых характерна периодичность и неизменная последовательность.
- Рождаемость** — число живых новорожденных на 1000 человек за определенный год.
- Роль** — модель поведения в данной социальной ситуации индивида, занимающего определенное общественное положение.

С

- Само-концепция** — образ или представление человека о самом себе.
- Самореференция** — обращение к собственному «Я» и личному опыту потребителя.
- Сбор данных (data mining)** — создание базы данных имен и характеристик потребителей для того, чтобы развивать с ними долгосрочные отношения.
- Сегмент рынка** — группа потребителей, со схожими потребностями, поведением или другими характеристиками, которые выявляются в процессе рыночной сегментации.
- Сегментация рынка** — процесс выявления групп людей, которые схожи между собой по одному или нескольким признакам (на основе демографических, психографических, поведенческих, культурных и/или других характеристик), по в чем-то отличны от других групп.
- Сегментирование по выгодам** — разделение потребителей на различные рыночные сегменты на основе тех выгод, которые они ищут в продукте и потреблении.
- Сегментирование по объему использования** — форма сегментирования, при которой пользователей делят на три сегмента: крупных пользователей, умеренных пользователей и мелких пользователей.

- Семейный маркетинг** — маркетинг на основе отношений между членами семьи в соответствии с взятыми ими на себя ролями.
- Семья** — группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения).
- Семья в широком смысле** — состоит из ядра и родственников: бабушек, дедушек, дядей и тетей, двоюродных братьев и сестер и прочей родни по линии мужа и жены.
- Сенсорная память** — используется при первоначальном анализе и распознавании стимула одним из пяти чувств.
- Сенсорные инноваторы** — потребители-инноваторы, которые обладают устойчивым предпочтением новых чувственных ощущений.
- Сигналы** — это атрибуты товаров, которые используются для формирования суждений о других атрибутах товара.
- Сила установки** — фундаментальная характеристика установки, которая отражает интенсивность любви или нелюбви.
- Случайное (непроизвольное) обучение** — обучение, которое происходит, несмотря на отсутствие усилий.
- Смена поколений** — поведение молодых людей, представляющих на данный момент «ведущее» поколение, когда они внедряют собственные ценности, заменяя существующие ценности.
- Смешанный брендинг** — использование для товара двух хорошо известных брендов.
- Смещение результатов опроса** — возможность интервьюера влиять на результаты, обусловленные личными качествами опрашиваемого (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру.
- Сожаление** — то, что испытывают потребители, если они считают, что иные действия могли бы привести к более удачному результату.
- Создание мнения** — впервые сложившееся убеждение, чувство или установка к чему-то.
- Сообщения, описывающие выгоды** — сообщения, в которых делается ударение на том, что достигается, если следовать рекомендациям сообщения.
- Сообщения, описывающие убытки** — сообщения, которые акцентируются на том, какие убытки можно понести, если не следовать рекомендациям сообщения.
- Сопоставимость представителей сегмента** — это степень сходства в рамках сегмента тех характеристик или поведения, которые коррелирует с потребительским поведением.
- Социализация** — процессы, вследствие которых люди вырабатывают свои жизненные ценности, побуждения, стиль жизнедеятельности.
- Социализация потребителя** — приобретение связанных с потреблением познаний, убеждений, моделей поведения.
- Социальная мобильность** — процесс перехода из одного социального класса и другой в результате изменения занятий, уровня дохода и других факторов.
- Социальная стратификация** — воспринимаемые социальные иерархии, в рамках которых потребители оценивают друг друга как обладателей более высокого или низкого статуса.
- Социальные ценности** — ценности, которые считаются настолько высокими, что практически становятся стереотипом рыночного сегмента или группы, и определяют «нормальное» поведение для общества или группы.
- Социальный класс** — относительно устойчивые и однородные общественные образования, к которым можно отнести индивидов или семьи, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

- Социологические переменные (семьи)** — три переменных: сплоченность, способность к адаптации и коммуникативность, которые описывают функционирование семьи.
- Спам** — несанкционированное коммерческое электронное послание.
- Сплоченность** — эмоциональные связи между членами семьи.
- Способности** — когнитивные ресурсы, которые потребители в определенный момент времени могут выделить на обработку информации.
- Способность к адаптации** — показывает способность семьи в зависимости от ситуации и цикла жизненного развития изменять структуру обязанностей, распределение ролей и правила взаимоотношений в ответ на ситуативный и эволюционный стресс.
- Среднее по длительности решения проблемы** — решение проблемы в диапазоне решений средней сложности, влияющих на действия потребителей.
- Статусные группы** — группы, отражающие представления сообщества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения.
- Стиль жизни** — образ жизни, времяпрепровождения и расходов людей, который отражает их интересы, деятельность и мнения.
- Стратегия** — определенное распределение ресурсов (капитала, технологии и людей) в определенном направлении.
- Стратегия «воронки»** — стратегия выбора, при которой люди, начиная свой поиск в Интернете с общих терминов, постепенно сужают его до конкретных товаров.
- Стратегия «пенни в день»** — стратегия убеждения, при которой цена товара разбивается на стоимость товара в день, с целью показать цену более приемлемой.
- Стратегия маркетинга** — распределение ресурсов для разработки и продажи товаров и услуг, которые будут восприниматься потребителями как более ценные, по сравнению с товарами и услугами конкурентов.
- Стратегия поочередного исключения** — стратегия оценки, схожая с лексикографической стратегией, но при которой потребители применяют отсеки.
- Структурные переменные** — переменные, которые включают в себя возраст главы семьи или домохозяйства, то, состоит ли он (она) в браке, наличие детей и занятость.
- Субъективные заявления** — это рекламные заявления, которые могут вызвать разные трактовки среди разных потребителей.
- Суррогатный потребитель** — индивид, действующий в качестве агента, который консультирует, направляет и/или руководит действиями на рынке.
- Существенные атрибуты** — свойства альтернативных вариантов, которые важны для потребителей при оценке этих вариантов (такие, как цена, надежность и другие факторы, которые могут слабо различаться для аналогичных товаров).

Т

- Тактильная информация** — информация, получаемая «на ощупь».
- Теория интерференции** — теория, согласно которой забывание происходит в силу усвоения новой информации.
- Теория перетекания** — теория, утверждающая, что представители низших классов зачастую копируют поведение представителей высших социальных групп.
- Теория угасания** — теория, утверждающая, что *след в памяти ослабевает с течением времени*.
- Товар** — общая полезность, которую потребители приобретают в процессе обмена.
- Товарная инновация** — любой недавно появившийся на рынке или воспринимаемый как новый в сравнении с существующими продуктами товар.

Товарные инноваторы — индивиды, которые в числе первых приобретают новые товары.
Транскультуральные (межкультурные) маркетинговые исследования — сбор информации об определенных этнических группах и анализ полученных данных в сравнении со сведениями о других, как правило, массовых, рынках.

У

- Убеждения** — субъективные суждения на основе имеющихся знаний о взаимосвязях между двумя или несколькими объектами.
- Уверенность в установках** — это вера человека в то, что его/ее установка является верной.
- Уверенность потребителей** — влияние того, что думают потребители о завтрашнем дне, на процесс потребления.
- Удовлетворенность** — позитивная оценка после потребления, при которой опыт потребления и эксплуатационные показатели оправдывают ожидания или превосходят их.
- Удовольствие** — это основной тип эмоциональной реакции, отражающий положительные чувства.
- Умозрительное представление** — это конкретный способ хранения информации в долгосрочной памяти.
- Уровень через день после показа (day-after recall — DAR)** — показатель, оценивающий способность потребителей вспомнить рекламируемый бренд спустя 24 часа после просмотра рекламы.
- Условная реакция** — в теории И. П. Павлова о классическом обусловливании, это реакция, возникающая в результате обуславливания безусловного стимула и реакции.
- Условный стимул** — в теории И. П. Павлова — о классическом обусловливании это новый стимул, которому можно передать безусловную реакцию.
- Установка относительно объекта (A_o)** — это установка относительно объекта оценки, например, относительно товара
- Установка относительно поведения (A_p)** — это оценка осуществления определенного поведения, затрагивающего установки относительно объекта.
- Установка относительно рекламы (A_{ad})** — общая оценка рекламного материала.
- Установки** — это глобальные оценочные суждения, которые отражают, что нравится и что не нравится потребителям.
- Устные коммуникации** — неформальный обмен идеями, комментариями, мнениями и информацией между двумя людьми, каждый из которых не является специалистом по маркетингу.
- Устойчивость установки** — это степень невосприимчивости установок к изменению.
- Уступка** — ситуация, когда человек подчиняется желаниям группы, не принимая ее убеждений и поведения.
- Утилитарные рекламные концепции** — сообщения, **которые** воздействуют на мнения потребителей о способности рекламируемого товара выполнять функции, для которых он предназначен.

Ф

- Феномен пародирования** — насмешка над символами статуса и поведением (например, когда человек из высшего общества ведет себя как человек, принадлежащий к низшему классу, чтобы выразить неприязнь к высшему свету).
- Фертильность** — число живых детей, родившихся у 1000 женщин детородного возраста (с 15 до 44 лет).

Фишинг (вылавливание) — это мошенничество, при котором потребителей заставляют обманным путем раскрывать финансовую информацию, например номер кредитной карты, чтобы совершать мошеннические операции на сайтах банков, брокерских контор и онлайн-продавцов.

Фокус-группы — группы, состоящие из 8-12 человек, которые участвуют в обсуждении темы, интересующей исследователя.

Формальные группы — социальные образования, для которых характерна определенная структура и известный список членов, а также требования для членства в группе.

Функциональные элементы бренда — характеристики бренда (включая эксплуатационные качества, качество, цену, надежность и материально-техническое обеспечение), которые решают проблему для потребителя.

Х

Характерная черта — это любое заметное и относительно устойчивое отличие одного человека от другого.

Ц

Цена — общая полезность, которую потребители отдают в обмен на товар.

Ценностно ориентированное влияние — принятие индивидом норм, ценностей или правил поведения определенной группы, вызванное потребностью в психологической близости с этой группой.

Ценностные рекламные концепции — сообщения, которые пытаются влиять на мнения потребителей о способности рекламируемого товара передавать что-то о том, кто использует этот товар.

Ценность — разность между тем, от чего потребители отказывается ради товара, и выгодой, которую они получают.

Ценность бренда — разница между ценностью, которую создает бренд, и стоимостью создания бренда.

Центральный процесс — процесс формирования мнения, при котором мнения формируются путем тщательного обдумывания значимой информации.

Цены, оканчивающиеся на девятку — цены, в которых последняя цифра в цене товара — это цифра 9.

Цепочка розничного предложения — все организации, участвующие в доставке продукта от производителя до конечного потребителя.

Ч

Частично запланированная покупка — покупка, при которой намерение купить товар существует, но выбор бренда продолжается вплоть до совершения покупки.

Частично сравнительное ценообразование — ситуация, когда розничная фирма уделяет внимание сравнению цеп, установленных на некоторые (по не на все) товары, которые входят в ее ассортимент.

Чувства — аффективное состояние или реакция, которая может быть позитивной или негативной, на основе которой вырабатываются установки.

Ш

Шпионские программы — программы, которые загружаются в компьютер без согласия владельца и осуществляют сбор информации о деятельности пользователя в сети, о его финансовых операциях, а также о паролях.

Шумиха — термин, которым описывается внимание, которое привлекает к себе маркетинговая деятельность.

Э

Экономическая демография — наука об экономических характеристиках населения страны.

Экранирование, или теневой метод — метод, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта.

Эксперимент — метод исследования, который заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными с целью определить их влияние на зависимые переменные.

Эксперт — любой человек, владеющий уникальной информацией или навыками и способный больше, чем кто бы то ни было, помочь потребителям принять взвешенное решение.

Эксперты по товару — те, кто обладает обширными знаниями о товарной категории.

Экспонирование — первая стадия обработки информации, на которой физическое приближение к раздражителю активизирует одно или несколько чувств индивида.

Экспрессивные роли — роли, которые заключаются в поддержке других членов семьи в процессе принятия решения, выражении эстетических и эмоциональных потребностей.

Эмоциональная реакция — чувства, испытываемые во время обработки информации.

Эмоциональные рекламные концепции — тип рекламных концепций, которые пытаются влиять на чувства потребителей к товару.

Эмоциональные элементы бренда — характеристики бренда (включая образ, личность, стиль и вызываемые ощущения), которые создают эмоциональную связь между покупателями и брендом.

Эпоха маркетинга — время, когда объем производства намного превосходил спрос, что заставило фирмы изменить свой курс с производственных возможностей в направлении потребностей потребителей, таким образом, начав ориентироваться на маркетинг.

Этнография — дисциплина, дающая представление о поведении потребителей с помощью интервьюирования и наблюдения за ними в реальных жизненных условиях.

Эффект дефицита — ситуация при покупке, когда объект воспринимается более желанным, если его воспринимаемый дефицит повышается.

Эффект компромисса — ситуация при покупке, когда дополнительный вариант выбора делает более привлекательным один из имевшихся ранее вариантов, поскольку теперь он является компромиссным выбором из набора альтернативных вариантов.

Эффект привлекательности — психологический эффект, возникающий в ситуации покупки, когда привлекательность определенного варианта и его шансы быть выбранным повышаются при добавлении к набору рассматриваемых вариантов покупки очевидно неудачного варианта.

Я

Ядро семьи — живущие вместе отец, мать и дети.

ПРИМЕЧАНИЯ

Глава 1

¹ Michael Amdt with Adrienne Carter and Catherine Amst, «Needed: More Bite to Fight Fat», *Business Week* (January 31, 2005), 36.

² Walter A. McDougall, *Freedom Just Around the Corner* (New York: HarperCollins, 2004).

³ Roger Blackwell, *From Mind to Market* (New York: HarperBusiness, 1997).

⁴ Ernest Dichter was a prolific writer. Perhaps the most representative of his contributions is *The Strategy of Desire* (New York: Doubleday, 1960).

⁵ Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (New York: Mackay, 1957).

⁶ A definitive source on this subject is John F. Sherry, «Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research», in Thomas S. Robertson and Harold J. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991), 548-591.

⁷ For an example of ethnographic research on how shoppers develop and imagine the social relationship when selecting goods, see Daniel Miller, *A Theory of Shopping* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998).

⁸ Naresh Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999). Also see references on marketing research such as Joseph Hair Jr., Robert P. Bush, and David J. Ortinau, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002); and David Aaker, *Marketing Research* (New York: Wiley, 2004).

⁹ Joshua Macht, «The New Market Research», *Inc. Quarterly* 1998), 88-94.

¹⁰ Tom McGee, «Getting Inside Kids' Heads», *American Demographics* (January 1997), 53.

¹¹ Paco Underbill, *Why People Buy: The Science of Shopping* (New York: Simon and Schuster, 2000); and Paco Underbill, *The Call of the Mall* (New York: Simon and Schuster, 2004).

¹² Michel Wedel and Rik Pieters, «Eye Fixations on Advertisements and Memory of Brands: A Model and Findings», *Marketing Science*, 19 (Fall 2000), 297-312; and Ralph van der Bann, Rik Pieters, and Michel Wedel, «Eye Movement Analysis of Target Search», working paper, 2004.

¹³ Seymour Sudman and Edward Blair, «Sampling in the Twenty-First Century», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Spring 1999), 269-277.

¹⁴ Peter E. Drucker, *The Practice of Management* (New York: Harper & Row, 1954), 37.

¹⁵ Salah Hassan and Roger Blackwell, *Global Marketing: Perspectives and Cases* (Chicago: Dryden Press, 1994), 53.

¹⁶ Leo Bogart, «Where Does Advertising Research Go from Here?» *Journal of Advertising Research*, 9 (March 1969), 10.

¹⁷ For a fascinating history, see Robert J. Lampman, «JFK's Four Consumer Rights: A Retrospective View», in Scott E. Maynes, ed., *The Frontier of Research in Consumer Interest* (Ames, IA: American Council on Consumer Interests, 1998), 19-26.

¹⁸ James Collins and Jerry Porous, *Built to Last* (New York: HarperBusiness, 1997).

Глава 2

¹ «Enabling a Customer-Focused Organization», Thought Leadership Summit on Digital Strategies, Center for Digital Strategies, Tuck School of Business at Dartmouth (September 2003).

² Dhruv Grewal, Kent B. Monroe, and R. Krishnan, «The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions», *Journal of Marketing* (April 1988), 46-59.

³ Robert B. Woodruff, «Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring 1997), 139-154.

⁴ A. Parasuraman, «Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring 1997), 154-161.

⁵ C. E. Morris, «Why New Products Fail», *Food Engineering*, 65 (June 1993), 129.

⁶ Cyndee Miller, «Survey: New Product Failure Is Top Management's Fault», *Marketing News* (February 1, 1993), 2.

⁷ Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Frenkel ter Hofstede, and Michel Wedel, «A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness», *Journal of Marketing*, 63 (April 1999), 55-69.

⁸ Kristina Stephan and Roger Blackwell, *Consumer Insight*, prepared for Kodak, Inc. (September 1999).

⁹ Jacob Goldenberg, David Mazursky, and Sorin Solomon, «Toward Identifying the Inventive Templates of New Products: A Channeled Ideation Approach», *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 200-210.

¹⁰ Evert Gummerrsson, «Implementation Requires a Relationship Marketing Program», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (July 1998), 242-249.

¹¹ «Shoot Out at the Check-Out», *Economist* (June 5, 1993), 69.

¹² W. Chan Kim and Renee Mauborgne, «Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth», *Harvard Business Review* (January/February 1997), 103.

¹³ James H. Gilmore and B. Joseph Pine II, «The Four Faces of Mass Customization», *Harvard Business Review* (January/February 1997), 91.

¹⁴ Martha Rogers and Don Pepper, *The One To One Future* (New York: Bantam, Doubleday, 1997). Also see Don Pepper and Martha Rogers, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (New York: Wiley, 2004).

¹⁵ Frenkel Ter Hofstede, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Michel Wedel, «International Market Segmentation Based on Consumer Product Relations», *Journal of Marketing Research*, 36 (February 1999), 1-17.

¹⁶ Jagdish Sheth and Rajendra Sisodia, «Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter 1999), 71-87.

¹⁷ Examples include Greg Allenby, Robert Leone, and Lichung Jen, «A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing», *Journal of American Statistical Association*, 94 (June 1999), 365-374; and Faming Liang and Wing Hung Wong, «Real-Parameter Evolutionary Monte Carlo with Application to Bayesian Mixture Models», *Journal of the American Statistical Association*, 96 (June 2001), 653-666.

¹⁸ Roger Blackwell and Kristina Blackwell, «Changing Consumption Trends», International Mass Retail Association, 1997.

¹⁹ Mark Stiving, Greg Allenby, and Russell Winter, «An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data», *Journal of Consumer Research*, 24 (June 1997), 57-67.

²⁰ Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston, «The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall», *Journal of Marketing*, 62 (January 1998), 48-57.

²¹ Adapted from Roger Blackwell and Tina Stephan, *Brands That Rock: What Business Leaders Can Learn from the World of Rock and Roll* (New York: Wiley, 2003).

²² C. B. Bhattacharya and Sankar Sen, «Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies» *Journal of Marketing*, 67 (April 2003), 76-89.

²³ Dennis Arnett, Steve German, and Shelby Hunt, «The Identity-Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing» *Journal of Marketing*, 67 (April 2003), 89-106.

²⁴ Nigel Piercy, «Marketing Implementation: The Implications of Marketing Paradigm Weakness for the Strategy Execution Process» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring 1998), 222-236.

²⁵ Jacquelyn Thomas, Robert Blattberg, and Edward Fox, «Recapturing Lost Customers», *Journal of Marketing Research*, 41 (February 2004), 31-46.

²⁶ Steve Schriver, «Customer Loyalty. Going, Going ...», *American Demographics* (September 1997), 20-21.

²⁷ Ibid.

²⁸ Katherine N. Lemon, Tiffany White, and Russell S. Winer, «Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision», *Journal of Marketing*, 66 (January 2002), 1-14.

²⁹ Michael M. Pearson and Buy H. Gessner, «Transactional Segmentation to Slow Customer Defections», *Marketing Management*, 8 (Summer 1999), 17-23.

³⁰ Jill Dyche, *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management* (Boston: Addison-Wesley, 2001); Janice Reynolds, *A Practical Guide to CRM* (New York: CMP Books, 2002); Paul Greenberg, *CRM at the Speed of Light*, 3rd ed. (New York: McGraw-Hill, 2004).

³¹ Jacquelyn S. Thomas, «A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention», *Journal of Marketing Research*, 38 (May 2001), 262-269.

³² John Hogan, Donald Lehmann, Mario Merino, Rajendra Scrivastava, Jacquelyn S. Thomas, and Peter Verhoef, «Linking Customer Assets to Financial Performance», *Journal of Service Research*, 5 (August 2002), 26-38; Werner Reinartz and V. Kumar, «The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration», *Journal of Marketing*, 67 (January 2003), 77-99.

³³ Rajkumar Venkatesan and V. Kumar, «A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy» *Journal of Marketing*, 68 (October 2004), 106-125.

³⁴ Larry Selden and Geoffrey Colvin, *Angel Customers and Demon Customers: Discover Which Is Which and Turbo-Charge Your Stock* (New York: Portfolio, 2003).

³⁵ Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, and Barry Sabol, «Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges», *Journal of Marketing*, 66 (January 2002), 15-38.

³⁶ «Three Small Businesses Profit by Taking on the World», *Wall Street Journal* (November 8, 1990), B2.

³⁷ Salah Hassan and Roger Blackwell, *Global Marketing Perspectives and Cases* (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1993), 3.

³⁸ Erik Elinder, «How International Can European Advertising Be?» *Journal of Marketing*, 29 (April 1965), 7-11.

³⁹ Theodore Levitt, «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review*, 61 (May/June 1983), 92-102. For the contrasting perspective, see Yoram Wind, «The Myth of Globalization», *Journal of Consumer Marketing*, 3 (Spring 1986), 23-26.

⁴⁰ Brian Mark Hawrysh and Judith Lynne Zaichkowsky, «Cultural Approaches to Negotiations: Understanding the Japanese», *European Journal of Marketing*, 25 (1991), 51.

⁴¹ Robert D. Buzzell, «Can You Standardize Multinational Marketing?» *Harvard Business Review*, 46 (November/December 1986), 102-113; Theodore Levitt, «The Globalization of Markets», *Harvard Business Review*, 61 (May/June 1983), 92-102; «Multinationals Tackle Global

Marketing», *Advertising Age* (June 25, 1984), 50ff. Also see «Marketers Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes», *Wall Street Journal* (May 11, 1988), 1.

⁴² Ralph Z. Sorenson and Ulrich E. Wiechmann, «How Multinationals View Marketing Standardization», *Harvard Business Review*, 53 (May/June 1975), 38-56. Also see William H. Davidson and Philippe Haspeslagh, «Shaping a Global Product Organization», *Harvard Business Review*, 60 July/August 1982), 125-132.

"Arthur Fatt, «The Danger of "Local" International Advertising», *Journal of Marketing*, 31 (January 1967), 60-62.

⁴⁴ Roger Blackwell, Riad Ajami, and Kristina Stephan, «Winning the Global Advertising Race: Planning Globally, Acting Locally», *Journal of International Consumer Marketing*, 3 (April 1991), 108.

⁴⁵ Charles E. Keown, Nicolas Synodinos, Laurence Jacobs, and Reginald Worthley, «Can International Advertising Be Standardized?» World Congress of the Academy of Marketing Sciences, Barcelona (1987).

⁴⁶This section abstracted from Dentsu Incorporated, *Marketing Opportunity in Japan* (London: McGraw-Hill, 1978), 84-114. Dentsu is one of the largest advertising agencies in the world.

"Ruth Mortimer, «Yankee Doodle Branding», *Brand Strategy* (January 2005), 24-27.

⁴⁸Ibid.

^m Kevin Lynch, «Adplomacy Faux Pas Can Ruin Sales», *Advertising Age* (January 15, 1979), S-2ff; and «When Slogans Go Wrong», *American Demographics* (February 1992), 14.

⁵⁰ Richard W. Brislin, «Back-Translation for Cross-Cultural Research», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1 (September 1970); Oswald Werner and Donald T. Campbell, «Translating, Working through Interpreters and the Problems of Decentering», in Raoul Naroll and Ronald Cohen, eds., *A Handbook of Method in Cultural Anthropology* (Garden City, NY: National History Press, 1970), 298-420.

⁵¹ BBC News, February 5, 2005.

Глава 3

¹ Richard Siklos, «Procter's Laffey Is the Best a Man Can Get», *Sunday Telegraph* (January 31, 2005).

² Sridhar Moorthy, Brian T. Ratchford, and Debabrata Talukdar, «Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis», *Journal of Consumer Research*, 23 (March 1997), 263-277.

³ Abeer Y. Hogue and Gerald Lohse, «An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce», *Journal of Marketing Research*, 36 (August 1999), 387-394.

⁴ J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, «Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces», *Journal of Marketing*, 61 (July 1997), 38-53.

⁵ John Lynch and Dan Ariely, «Interactive Home Shopping: Effects of Search Cost for Price and Quality Information on Consumer Price Sensitivity, Satisfaction with Merchandise Selected and Retention», working paper, Marketing Department, Duke University (1999).

⁶ Robert Franciosi, Praveen Kugal, Roland Michelitsch, Vernon Smith, and Gang Deng, «Fairness: Effect on Temporary and Equilibrium Prices in Posted-Offered Markets», *The Economic Journal*, 105 (July 1995), 938-950.

⁷ Margaret C. Campbell, «Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences», *Journal of Marketing Research*, 18 (May 1999), 187-199.

⁸ Mohanbir Sawhney and Jehoshua Eliashberg, «A Parsimonious Model for Forecasting Gross Box Office Revenues of Motion Pictures», *Marketing Science*, 15 (1996), 113-131.

⁹ Jehoshua Eliashberg and Steven Shugan, «Film Critics: Influencers or Predictors?», *Journal of Marketing*, 61 (April 1997), 68-78.

¹⁰ Ramya Neelamegham and Dipak Jain, «Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis», *Journal of Marketing Research*, 36 (August 1999), 373-386.

¹¹ Mary Frances Luce, John W. Payne, and James R. Bettman, «Emotional Tradeoff Difficulty and Choice», *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 143-159.

¹² Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath, Prashanth Nyer, «The Role of Emotions in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Spring 1999), 184-206.

¹³ Richard Oliver, «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 418-430.

¹⁴ Ruth N. Bolton and Katherine N. Lemon, «A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage As an Antecedent and Consequence of Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 171-186.

¹⁵ John Dewey, *How We Think* (New York: Heath, 1910).

¹⁶ Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980).

¹⁷ Harold E. Kassarian, «Consumer Research: Some Recollections and a Commentary», in Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research*, 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), 6-8.

¹⁸ Wayne D. Hoyer, «Variations in Choice Strategies across Decision Contexts: An Examination of Contingent Factors», in Lutz, *Advances*, 23-26.

¹⁹ Francis Piron, «Defining Impulse Purchasing», in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 512-518.

²⁰ Dennis W. Rook and Stephen J. Hoch, «Consuming Impulses», in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research*, 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985), 23-27.

²¹ Itamar Simonson, «The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior», *Journal of Marketing Research*, 27 (May 1990), 150-162; Wayne D. Hoyer and Nancy M. Ridgway, «Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model», in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research*, 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 114-119.

²² Hans C. M. Van Trijp, Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman, «Why Switch? Product Category—Level of Explanations; for True Variety-Seeking Behavior» *Journal of Marketing Research*, 33 (August 1996), 281-292.

²³ John H. Antil, «Conceptualization and Operationalization of Involvement», in Kinnear, *Advances*, 204.

²⁴ Richard L. Celsi and Jerry Olson, «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes», *Journal of Consumer Research*, 15 (September 1988), 210-224.

²⁵ See James Sood, «A Multi-Country Research Approach for Multinational Communication Strategies» *Journal of International Consumer Marketing*, 5 (1993), 29-50; Dana L. Alden, Wayne D. Hoyer, and Guntelee Wechasara, «Choice Strategies and Involvement: A Cross-Cultural Analysis», in Thomas K. Srull, ed., *Advances in Consumer Research*, 16 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), 119-125.

²⁶ Meera P. Venkatraman, «Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process», in Michael J. Houston, ed., *Advances in Consumer Research*, 15 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988), 299-303.

²⁷ Robin A. Higgie and Lawrence E. Feick, «Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues», in Srull, *Advances*, 690-696.

²⁸ See George Brooker, «An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk», in Kinnear, *Advances*, 439-441; John W. Vann, «A Multi-Distributional, Conceptual Framework for the Study of Perceived Risk», in Kinnear, *Advances*, 442-446.

²⁹ Russell W. Belk, «Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies», in Andrew Mitchell, ed., *Advances in Consumer Research*, 9 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981), 408-411.

• "Judith L. Zaichkowsky, «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 341-352.

³¹ Giles Laurent and Jean-Noel Kapferer, «Measuring Consumer Involvement Profiles» *Journal of Marketing Research*, 22 (February 1985), 41-53.

³² Consumer research was strongly influenced in 1980 by the finding that feelings and mood (affective responses) operate independently from cognitive responses. See Robert Zajonc, «Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences», *American Psychologist*, 35 (February 1980), 151-175. This article was followed by an influential article by Mitchell and Olson. See Andrew Mitchell and Jerry Olson, «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?» *Journal of Marketing Research*, 18 (August 1981), 318-322.

³¹ Meryl Paula Gardner, «Mood States and Consumer Behavior: A Critical RQV'KW», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 281-300.

^M Haim Mano, «Emotional States and Decision Making», in Marvin E. Goldberg, Gerald Gom, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research*, 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 577-589.

Глава 4

¹ For a much broader perspective on the solution to this crisis, see Roger D. Blackwell and Tom Williams, *Consumer-Driven Health Care: How a Health Savings Account May Save Your Job and Solve America's Two Trillion Dollar Crisis* (Book Publishing Associates 2005).

² Lindsey Tanner, «Surge in Vision Loss Predicted by Researchers», *Miami Herald* (April 13, 2004), A9.

³ Deborah Ball, Sarah Ellison, and Janet Adamy, «Just What You Need! It Takes a Lot of Marketing to Convince Consumers What They're Lacking», *Wall Street Journal* (October 28, 2004), B1.

⁴ Hannah Karp, «Branson's "Rebel" Persona Places Halo over UK Megacompany», *Wall Street Journal Europe* (November 15, 2004), A7.

^{This} paragraph is based on the following sources: Dina Elboghday, «Far-Out: Former Astronaut Wants to Start a Space Airline», *Miami Herald* (August 7, 1997), A9; Victoria Griffith and Clive Cookson, «X Marks the Spot—in Space», *Miami Herald* (October 9, 2004), C2; Kenneth Miller, «Your Spaceship Awaits», *Life* (October 22, 2004), 6-9; Robin Stansbury, «Space Tours No Longer Are Sci-Fi», *Miami Herald* (April 12, 1998), J1, J4; «Cheick Diarra», *Fast Company* (September 1999), 136; «Like Grandpa, Like Grandson», *Miami Herald* (July 1, 1999), A2.

⁶ The statistics cited in this paragraph come from Ball, Ellison, and Adamy, «Just What You Need!»

⁷ This discussion of the furniture industry is based on the following sources: Cheryl Russell, «The New Consumer Paradigm», *American Demographics* (April 1999), 50-58; Jennifer Steinhauer, «Traditions Hurting Some Big Names in Furniture Industry», *Miami Herald* (September 14, 1997), F8; Teri Agins, «Furniture Firms Try Show Biz to Woo Public», *Wall Street Journal* (November 12, 1993), B1, B6.

⁸ Joella Roy, «The Consumer Purchasing Process—Part 1», www.mminfo.com (June 1, 2002).

⁹ Cheryl Lu-hien Tan, «Elevating the Family Dinner: Furniture Makers Hope Tall Tables Ignite Sales; Finding Chairs That Fit», *Wall Street Journal* (November 4, 2004), D8.

¹⁰ Ball, Ellison, and Adamy, «Just What You Need!»

• Ted Bridis, «Internet Users: Think Your Secure Surfing Net? Click Again», *Miami Herald* (October 25, 2004), A1.

¹²Ian MacMillan and Rita Gunther Mc-Grath, «Discovering New Points of Differentiation», *Harvard Business Review Q* (August 1997), 133-145.

¹³For an insightful examination of advertising designed to influence generic need recognition, see Amitav Chakravarti and Chris Janiszewski, «The Influence of Generic Advertising on Brand Preferences», *Journal of Consumer Research*, 30 (March 2004), 487-502.

¹⁴Ibid.

¹⁵Paula Mergenhausen, «How "got milk?" Got Sales», *Marketing Tools* (September 1996), 4-7.

¹⁶Raju Narisetti, «Rubbermaid Ads Pitch Problem Solving», *Wall Street Journal* (February 4, 1997), B6.

¹⁷For research on comparative advertising, see Dhruv Grewal, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes, «Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis», *Journal of Marketing*, 61 (October 1997), 1-15; Cornelia Droge and Rene Darmon, «Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity Approaches», *Journal of Marketing Research*, 24 (November 1987), 377-388; Kenneth C. Manning, Paul W. Miniard, Randall L. Rose, and Michael J. Barone, «Understanding the Mental Representations Created by Comparative Advertising», *Journal of Advertising*, 30 (Summer 2001), 27-39; Paul W. Miniard, Randall L. Rose, Michael J. Barone, and Kenneth C. Manning, «On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects», *Journal of Advertising*, 22 (September 1993), 41-58; Paul W. Miniard, Randall L. Rose, Kenneth C. Manning, and Michael J. Barone, «Tracking the Effects of Comparative and Noncomparative Advertising with Relative and Nonrelative Measures: A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis», *Journal of Business Research*, 41 (February 1998), 137-143; A. V. Muthukrishnan, Luk Warlop, and Joseph W. Alba, «The Piecemeal Approach to Comparative Advertising», *Marketing Letters*, 12 (February 2001), 63-73; Cornelia Pechmann and S. Ratneshwar, «The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation», *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 145-160; Cornelia Pechmann and David W. Stewart, «The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 180-191; Joseph R. Priesterjohn Godek, D.J. Nayakankuppum, and Kiwan Park, «Brand Congruity and Comparative Advertising: When and Why Comparative Advertisements Lead to Greater Elaboration», *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2004), 115-123; Randall L. Rose, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, and Brian D. Till, «When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising», *Journal of Marketing Research*, 30 (August 1993), 315-330; Shailendra Pratapjain and Steven S. Posavac, «Valenced Comparisons», *Journal of Marketing Research*, 41 (February 2004), 46-58.

¹⁸Internal search has received relatively little attention in the consumer behavior literature. For exceptions, see James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1979), 107-111; Gabriel J. Biehal, «Consumers' Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice» *Journal of Marketing*, 47 (Summer 1983), 87-91. For research on how internal search may affect external search, see Girish Punj, «Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases», *Journal of Consumer Marketing*, 4 (Winter 1987), 71-82.

¹⁹John D. Claxton, Joseph N. Fry, and Bernard Portis, «A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns», *Journal of Consumer Research*, 1 (December 1974), 35-42; David H. Furse, Girish N. Punj, and David W. Stewart, «A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 417-431; David E. Migley, «Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product», *Journal of Marketing Research*, 20 (February 1983), 74-83; Joseph W. Newman, «Consumer External Search: Amount and Determinants», in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buyer Behavior* (New York: North Holland, 1977), 79-94.

²⁰Biehal, «Consumers' Prior Experiences and Perceptions in Auto Repair Choice».

²¹ Gregan-Paxton and her colleagues have made considerable progress in understanding consumers' propensity to engage in such transference of knowledge. See Jennifer Gregan-Paxton, «The Role of Abstract and Specific Knowledge in the Formation of Product Judgments: An Analogical Learning Perspective», *Journal of Consumer Psychology*, 11 (2001), 141-158; Jennifer Gregan-Paxton and Page Moreau, «How Do Consumers Transfer Existing Knowledge? A Comparison of Analogy and Categorization Effects», *Journal of Consumer Psychology*, 13 (2003), 422-430; Jennifer Gregan-Paxton, Steve Hoeffler, and Min Zhao, «When Categorization Is Ambiguous: Factors That Facilitate the Use of a Multiple Category Inference Strategy», *Journal of Consumer Psychology* (2005), forthcoming.

²² Geoffrey C. Kiel and Roger A. Layton, «Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior», *Journal of Marketing Research*, 18 (May 1981), 233-239.

²³ Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, «Consumer Search: An Extended Framework», *Journal of Consumer Research*, 13 (June 1986), 119-126.

²⁴ Ibid.

²⁵ Joann Peck and Terry Childers, «To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments», *Journal of Marketing*, 67 (April 2003), 35-48.

²⁶ Ibid.

²⁷ For a recent study of consumer in-store search behavior, see Mark Cleveland, Barry J. Babin, Michel Laroche, Philippa Ward, and Jasmin Bergeron, «Information Search Patterns for Gift Purchases: A Cross-National Examination of Gender Differences», *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (September 2003), 20-47.

²⁸ James H. Meyers and Thomas S. Robertson, «Dimensions of Opinion Leadership», *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972), 41-46.

²⁹ Becky Ebenkamp, «Keeping Up with the Joneses», *Brandweek*, 45 (April 19, 2004), 20.

³⁰ Ibid.

³¹ Barbara Bickart and Robert M. Schindler, «Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information», *Journal of Interactive Marketing*, 15 (Summer 2001), 31-40.

³² Leslie Walker, «Suddenly, Retail Clicks», *Washington Post* (June 3, 2004), E1.

³³ Becky Ebenkamp, «Surfing with Mom», *Brandweek*, 45 (March 8, 2004), 26.

³⁴ Ibid.

³⁵ Brian T. Ratchford, Myung-Soo Lee, and Debabrata Talukdar, «The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles», *Journal of Marketing Research*, 40 (May 2003), 193-209.

³⁶ «Holiday Festivity Drove Web Activity in December, According to comScore Media Metrix Top 50 Online Property Ranking», www.comscore.com (January 17, 2005).

³⁷ «Online Holiday Spending Surges beyond Expectations, Driving E-Commerce to Record Annual Sales of \$117 Billion», www.comscore.com/press/release.asp?press=546 (January 10, 2005).

³⁸ Bob Tedeschi, «More Canadians Than Americans Use the Internet, But They Do Far Less of Their Shopping There», *New York Times* (January 26, 2004), C5.

³⁹ «Time Spent Online Continues to Grow», www.studentmonitor.com (January 21, 2005).

⁴⁰ Ebenkamp, «Surfing with Mom».

⁴¹ Ibid.

⁴² Mark Dolliver, «People Keep Expanding Their Internet Activity», *Adweek*, 45 (April 19, 2004), 35.

«Walker, «Suddenly, Retail Clicks».

⁴⁴ «Car Buyers Turn to the Web for Research», *New Media Age* (April 15, 2004), 15.

⁴⁵ «Six Out of Ten House-Hunters Use the Web for Research», *New Media Age* (December 11, 2003), 12.

⁴⁶ Richard A. D'Errico, «Online Shopping Grows, But May Not Be Every Business' Cup of Tea», *Business Review* (February 27, 2004), 19.

⁴⁷ For recent research, see Gerald J. Gorn, Amitava Chattopadhyay, Jaideep Sengupta, and Shashank Tripathi, «Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception», *Journal of Marketing Research*, 41 (May 2004), 215-225; Charla Mathwick and Edward Rigdon, «Play, Flow, and the Online Search Experience», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 324-332; Kenneth C. C Yang, «Effects of Consumer Motives on Search Behavior Using Internet Advertising», *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (2004), 435-447.

⁴⁸ Kate Fitzgerald, «Debate Grows Over Net Data», *Advertising Age*, 75 (March 15, 2004), 4-5.

⁴⁹ «comScore Study Reveals the Impact of Search Engine Usage on Consumer Buying», [www.comscore.com/press/release .asp?id=526](http://www.comscore.com/press/release.asp?id=526) (December 13, 2004).

⁵⁰ A special thanks to Lizzie Babarczy at Hitwise for her assistance in preparing this material for our use.

⁵¹ Gavin O'Malley, «Diets, Denim, and Divas Dominate AOL Search», www.media post.com (December 15, 2004).

⁵² Linda Holiday and Bruce Grant, «On the Web: If You're Not Everywhere, You're *No-where*», *Pharmaceutical Executive*, 23 (December 2003), 102-105.

⁵³ Patricia Braus, «What Is Good Service?» *American Demographics* (July 1990), 36-39.

⁵⁴ Peter R. Dickson and Alan G. Sawyer, «The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers» *Journal of Marketing*, 54 (July 1990), 42-53. Also see Wayne D. Hoyer, «An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product», *Journal of Consumer Research*, 11 (December 1984), 822-829.

⁵⁵ Ross Fadner, «Study: Retailers' Search Engines Dry Online Purchases», www .mediapost.com (November 3, 2004).

⁵⁶ Joella Roy, «The Consumer Purchasing Process—Part 1», www.furninfo.com (June 1, 2002).

⁵⁷ Joel E. Urbany, «An Experimental Examination of the Economics of Information», *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), 257-271. Also see Narasimhan Srinivasan and Brian T. Ratchford, «An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles», *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 233-242.

⁵⁸ J. Edward Russo, «The Value of Unit Price Information», *Journal of Marketing Research*, 14 (May 1977), 193-201; J. Edward Russo, Gene Krieser, and Sally Miyashita, «An Effective Display of Unit Price Information» *Journal of Marketing*, 39 (April 1975), 11-19.

⁵⁹ Urbany, «An Experimental Examination of the Economics of Information». Also see Joel E. Urbany, Peter R. Dickson, and William L. Wilkie, «Buyer Uncertainty and Information Search», *Journal of Consumer Research*, 16 (September 1989), 208-215; Calvin P. Duncan and Richard W. Olshavsky, «External Search: The Role of Consumer Beliefs» *Journal of Marketing Research*, 19 (February 1982), 32-43.

⁶⁰ Kiel and Layton, «Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior».

⁶¹ James R. Bettman and C Whan Park, «Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis» *Journal of Consumer Research*, 7 (December 1980), 234-248.

⁶² Braus, «What Is Good Service?»

⁶³ Joel E. Urbany and Peter R. Dickson, «Consumer Information, Competitive Rivalry, and Pricing in the Retail Grocery Industry», working paper, University of South Carolina (1988).

⁶⁴ Maria A. Morales, «It Pays to Shop Around for Uniforms», *Miami Herald* (July 20, 1997), B1, B2.

⁶⁵ For research on consideration sets, see Joseph W. Alba and Amitava Chattopadhyay, «Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands», *Journal of Marketing Research*, 22 (August 1985), 340-349; Juanita J. Brown and Albert R. Wildt, «Consideration Set Measurement» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (Summer 1992), 235-243; Tulin Erdem and Joffre Swait, «Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice» *Journal of Consumer Research*, 31 (June 2004), 191-198; John R. Hauser and Birger Wernfelt, «An Evaluation Cost Model of Consideration Sets» *Journal of Consumer Research*, 16 (March 1990),

393-408; Frank R. Kardes, Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chandrashekar, and Ronald J. Dornoff, «Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage», *Journal of Consumer Research*, 20 (June 1993), 62-75; Michel Laroche, Chankon Kim, and Takayoshi Matsui, «Which Decision Heuristics Are Used in Consideration Set Formation?» *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2003), 192-209; Prakash Nedungadi, «Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 17 (December 1990), 263-276; John H. Roberts and James M. Lattin, «Development and Testing of a Model Consideration Set Composition», *Journal of Marketing Research*, 28 (November 1991), 429-440.

⁶⁶Ratchford, Lee, and Talukdar, «The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles».

"Maricris G. Briones, «And They're Off», *Marketing News* (March 30, 1998), 1, 14.

⁶⁸Alba and Chattopadhyay, «Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands».

⁶⁹Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13 (March 1987), 411-454.

⁷⁰Wayne D. Hoyer and Stephen P. Brown, «Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 141-148.

⁷¹Carolyn B. Mervis and Eleanor Rosch, «Categorization of Natural Objects», in Mark R. Rozenzweig and Lyman W. Porter, eds., *Annual Review of Psychology*, 32 (Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1981), 89-115.

⁷²Mita Sujar, «Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments», *Journal of Consumer Research*, 12 (June 1985), 31-46.

⁷³Robert M. McMath, «The Perils of Typecasting», *American Demographics* (February 1997), 60.

⁷⁴Jane L. Levere, «The Makers of Huggies and Pampers Are Seeking to Extend Their Brands into Children's Toiletries», *New York Times* (January 18, 2005), C8.

"Ibid.

⁷⁶For research on brand extensions, see David A. Aaker and Kevin Lane Keller, «Consumer Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, 54 (January 1990), 27-41; Subramanian Balachander and Sanjoy Ghose, «Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions», *Journal of Marketing*, 67 (January 2003), 4-13; Michael J. Barone and Paul W. Miniard, «Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable and Undesirable Brands», *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2002), 283-290; Michael J. Barone, Paul W. Miniard, and Jean Romeo, «The Influence of Positive Mood on Consumers' Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Consumer Research*, 26 (June 2000), 386-400; Paul A. Bottomley and Stephen J. S. Holden, «Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies», *Journal of Marketing Research*, 38 (November 2001), 494-500; David M. Boush and Barbara Loken, «A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation», *Journal of Marketing Research*, 28 (February 1991), 16-28; Kevin Lane Keller and David A. Aaker, «The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions», *Journal of Marketing Research*, 29 (February 1992), 35-50; Richard R. Klink and Daniel C. Smith, «Threats to the External Validity of Brand Extension Research», *Journal of Marketing Research*, 38 (August 2001), 326-335; Vicki R. Lane, «The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions», *Journal of Marketing*, 64 (April 2000), 80-91; Barbara Loken and Deborah Roedder John, «Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?» *Journal of Marketing*, 57 (July 1993), 71-84; Tom Meyvis and Chris Janiszewski, «When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 346-357; C Whan Park, Sandra Milberg, and Rob-

ert Lawson, «Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency», *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 185-193; Vanitha Swaminathan, Richard J. Fox, and Srinivas K. Reddy, «The Impact of Brand Extension Introduction on Choice», *Journal of Marketing*, 65 (October 2001), 1-15.

"James R. Bettman and Mita Sujan, «Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers», *Journal of Consumer Research*, 14 (September 1987), 141-154; Kim R. Corfman, «Comparability and Comparison Levels Used in Choices among Consumer Products», *Journal of Marketing Research*, 28 (August 1991), 368-374; Michael D. Johnson, «Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives», *Journal of Consumer Research*, 11 (December 1984), 741-753; Michael D. Johnson, «Comparability and Hierarchical Processing in Multialternative Choice», *Journal of Consumer Research*, 15 (December 1988), 303-314; Michael D. Johnson, «The Differential Processing of Product Category and Non-comparable Choice Alternatives», *Journal of Consumer Research*, 16 (December 1989), 300-309; C Whan Park and Daniel C Smith, «Product-Level Choice: A Top-Down or Bottom-Up Process?», *Journal of Consumer Research*, 16 (December 1989), 289-299.

⁷⁸ Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, «Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice», *Journal of Consumer Research*, 10 (June 1983), 1-14; Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, «Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives», *Journal of Consumer Research*, 12 (March 1986), 382-405; John G. Lynch Jr., Howard Marmorstein, and Michael R. Weigold, «Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 15 (September 1988), 169-184.

⁷⁹ For research on cutoff usage, see Barton Weitz and Peter Wright, «Retrospective Self-Insight on Factors Considered in Product Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 6 (December 1979), 280-294; Peter L. Wright and Barton Weitz, «Time Horizon Effects on Product Evaluation Strategies», *Journal of Marketing Research*, 14 (November 1977), 429-443.

⁸⁰ Susan M. Petroschius and Kent B. Monroe, «Effects of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 13 (March 1987), 511-519.

⁸¹ William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, «Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations», *Journal of Marketing Research*, 28 (August 1991), 307-319; Gary M. Erickson and Johnny K. Johansson, «The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 12 (September 1985), 195-199; Michael Etgar and Naresh K. Malhotra, «Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Product Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 8 (September 1981), 217-222; Zarrel V. Lambert, «Product Perception: An Important Variable in Price Strategy», *Journal of Marketing*, 34 (October 1970), 68-76; Irwin P. Levin and Richard D. Johnson, «Estimating Price-Quality Tradeoffs Using Comparative Judgments», *Journal of Consumer Research*, 11 (June 1984), 593-600; Kent B. Monroe, «The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences», *Journal of Consumer Research*, 3 (June 1976), 42-49; Akshay R. Rao and Kent B. Monroe, «The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review», *Journal of Marketing Research*, 26 (August 1989), 351-357.

⁸² Priya Raghuram and Kim P. Corfman, «When Do Price Promotions Affect Brand Evaluations?», *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 211-222.

⁸³ William Boulding and Amna Kirmani, «A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?», *Journal of Consumer Research*, 20 (June 1993), 111-123.

⁸⁴ «Washing Machines», *Consumer Reports* (February 1991), 112-117.

⁸⁵ Michelle Locke, «Top Wines Uncorked», *Miami Herald* (June 25, 2004), C1.

⁸⁶ Terry C. Evans, «Editorial», *Home Channel News*, 30 (March 8, 2004), 11.

⁸⁷ Robert Johnson, «In the Chips», *Wall Street Journal* (March 22, 1991), B1-B2.

⁸⁸ For a discussion of other forms of non-compensatory evaluation strategies, see James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1979), 181-182.

⁸⁹ For a study of the conjunctive decision rule, see David Grether and Louis Wilde, «An Analysis of Conjunctive Choice: Theory and Experiments», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 373-385.

⁹⁰ Joseph W. Alba and Howard Marmorstein, «The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 14 (June 1987), 14-25.

⁹¹ Peter L. Wright, «Use of Consumer Judgment Models in Promotion Planning», *Journal of Marketing*, 37 (October 1973), 27-33.

⁹² Noel Capon and Deanna Kuhn, «Can Consumers Calculate Best Buys?» *Journal of Consumer Research*, 8 (March 1982), 449-453. Also see Catherine A. Cole and Gary J. Gaeth, «Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment», *Journal of Marketing Research*, 27 (May 1990), 175-184.

⁹³ Valli Herman-Cohen, «Mixed Up About Blenders? You Can't Judge by Price», *The Herald* (October 16, 2003), 22.

⁹⁴ Melanie Eversley, «Interest Rising in Regulations on Rentals», *Miami Herald* (August 21, 1997), C1, C3.

⁹⁵ Shawn Young, «Bad Phone Deals Haunt Consumers», *Wall Street Journal* (September 16, 2004), D9.

⁹⁶ Madhubalan Viswanathan, Jose Antonio Rosa, and James Edwin Harris, «Decision Making and Coping by Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management», *Journal of Marketing*, 69 (2005), 15-31.

⁹⁷ Marcy Gordon, «Groups Urge Consumers to Pass on Credit Insurance», *Miami Herald* (March 18, 1999), A19.

Глава 5

¹ Ravi Dhar, «Consumer Preference for a No-Choice Option», *Journal of Consumer Research*, 24 (September 1997), 215-231.

² Alain d'Asdrous, Idriss Bensouda, and Jean Guindon, «A Re-Examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product: Variations in Product Importance and Purchase Frequency», in Thomas K. Srull, *Advances in Consumer Research*, 16 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989), 433-438.

³ C. Whan Park, Easwar S. Iyer, and Daniel C. Smith, «The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping», *Journal of Consumer Research*, 15 (March 1989), 422-433.

⁴ France Leclerc and John D. C. Little, «Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?» *Journal of Marketing Research*, 4 (November 1997), 473-484.

⁵ For a careful analysis of the impact of retail promotions, see Rodney G. Walters, «Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement», *Journal of Marketing*, 55 (April 1991), 17-28.

⁶ J. Jeffrey Inman and Russell Winer, «Impulse Buying», *Wall Street Journal* (April 15, 1999), A1.

⁷ Pradeep K. Chintagunta and Sudeep Halder, «Investigating Purchase Timing Behavior in Two Related Product Categories», *Journal of Marketing Research*, 35 (February 1998), 43-53.

⁸ David I. Kolat and Ronald P. Willett, «Customer Impulse Purchasing Behavior», *Journal of Marketing Research*, 4 (February 1967), 21-31.

⁹ Dilip Soman, «The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions», *Journal of Marketing Research*, 35 (November 1998), 427-437.

¹⁰ Laura Loro, «Data Bases Seen as "Driving Force,"» *Advertising Age* (March 18, 1991), 39.

"Joseph B. Cahill, «Sears' Credit Business May Have Helped Larger Retailing Woes», *Wall Street Journal* (July 6, 1999), A1.

¹²James U. McNeal and Daryl McKee, «The Case of Antishoppers», in Robert E. Lusch et al., eds., *1985AMA Educators' Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1985), 65-68.

¹³Jack A. Lesser and Sanjay Jain, «A Preliminary Investigation of the Relationship Between Exploratory and Epistemic Shopping Behavior», in Robert E. Lusch et al., eds., *1985AMA Educators' Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1985), 75-81.

¹⁴Arch G. Woodside and Randolph J. Trappey III, «Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice», *Journal of Advertising Research*, 32 (November-December 1992), 59-78.

¹⁵See Jay D. Lindquist, «The Meaning of Image», *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974/1975), 29-38; Robert A. Hansen and Terry Deutscher, «An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection», *Journal of Retailing*, 53 (Winter 1977/1978), 59-72; Leon Arons, «Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?», *Journal of Retailing*, 37 (Fall 1961), 1-13; Ernest Dichter, «What's in an Image», *Journal of Consumer Marketing*, 2 (Winter 1985), 75-81.

¹⁶Pierre Martineau, «The Personality of the Retail Store», *Harvard Business Review*, 36 (January/February 1958), 47.

¹⁷For semantic differential, see G. H. G. Mc-Dougall and J. N. Fry, «Combining Two Methods of Image Measurement», *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974/1975), 53-61. For customer prototypes, see W. B. Weale, «Measuring the Customer's Image of a Department Store», *Journal of Retailing*, 37 (Spring 1961), 40-48. For Q-sort, see William Stephenson, «Public Images of Public Utilities», *Journal of Advertising Research*, 3 (December 1963), 34-39. For Gunman scale, see Elizabeth A. Richards, «A Commercial Application of Guttman Attitude Scaling Techniques», *Journal of Marketing*, 22 (October 1957), 166-173. For multidimensional scaling, see Peter Doyle and Ian Fenwick, «How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains», *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974/1975), 39-52. For psycholinguistics, see Richard N. Cardozo, «How Images Vary by Product Class» *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974/1975), 85-98. For multi-attribute approach, see Don L. James, Richard M. Durand, and Robert A. Dreves, «The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study», *Journal of Retailing*, 52 (Summer 1976), 23-32.

¹⁸Gilbert D. Harrell, Michael D. Gutt, and James C. Anderson, «Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding», *Journal of Marketing Research*, 17 (February 1980), 45-51. See also Michael K. Hui and John E. G. Bateson, «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 174-184.

¹⁹David B. Mackay and Richard W. Olshavsky, «Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues», *Journal of Consumer Research*, 2 (December 1975); and Edward M. Mazze, «Determining Shopper Movements by Cognitive Maps», *Journal of Retailing*, 50 (Fall 1974), 43-48.

²⁰R. Mittelstaedt et al., «Psychophysical and Evaluative Dimensions of Cognized Distance in an Urban Shopping Environment», in R. C. Curhan, ed., *Combined Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1974), 190-193.

²¹Charles Brooks, Patrick Kaufmann, and Donald Lichtenstein, «Travel Configuration on Consumer Trip-Chained Store Choice» *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 241-249.

²²Hansen and Deutscher, «An Empirical Investigation»; Lindquist, «The Meaning of Image»; Gentry and Burns, «How Important»; and John D. Claxton and J. R. Brent Ritchie, «Consumer Prepurchase Shopping Problems: A Focus on the Retailing Component», *Journal of Retailing*, 55 (Fall 1979), 24-43.

²³Walter K. Levy, «Department Stores—The Next Generation: Form and Rationale», *Retailing Issues Letter*, 1 (August 1987), 1.

²⁴ Robert H. Williams, John J. Painter, and Herbert R. Nicholas, «A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers», *Journal of Retailing*, 54 (Spring 1978), 27-42.

²⁵ Kent B. Monroe, «Buyers' Subjective Perceptions of "Price"», *Journal of Marketing Research*, 10 (February 1973), 73-80.

²⁶ Joseph N. Fry and Gordon H. McDougall, «Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements», *Journal of Marketing*, 38 (July 1974); V. Kumar and Robert P. Leone, «Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution», *Journal of Marketing Research*, 25 (May 1988), 178-185.

²⁷ Alan L. Montgomery and Peter E. Rossi, «Estimating Price Elasticities with Theory-Based Priors», *Journal of Marketing Research*, 36 (November 1999), 413-423.

²⁸ John Roberts, «Developing New Rules for New Markets», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter 2000), 31-44.

²⁹ Randolph E. Bucklin, Sunil Gupta, and S. Siddarth, «Determining Segmentations in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors» *Journal of Marketing Research*, 35 (May 1998), 189-197.

³⁰ Greg Allenby, «Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice», working paper, 1993.

³¹ Stephen K. Keiser and James R. Krum, «Consumer Perceptions of Retail Advertising with Overstated Price Savings», *Journal of Retailing*, 45 (Fall 1976), 27-36.

³² «Service: Retail's No. 1 Problem», *Chain Store Age Executive* (January 1987), 19.

³³ Gilbert A. Churchill Jr., Neil M. Ford, Steven W. Hartley, and Orville C Walker Jr., «The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis», *Journal of Marketing Research*, 22 (May 1985), 103-118.

³⁴ This categorization has its roots in Peter H. Reingen and Arch G. Woodside, *Buyer-Seller Interactions: Empirical Research and Normative Issues* (Chicago: American Marketing Association, 1981).

³⁵ Arch G. Woodside and William Davenport Jr., «The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior», *Journal of Marketing Research*, 11 (May 1974), 198-203. Also see Paul Busch and David T. Wilson, «An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases on Social Power in the Buyer-Seller Dyad», *Journal of Marketing Research*, 13 (February 1976), 3-11.

³⁶ Paul H. Schurr and Julie Ozanne, «Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness», *Journal of Consumer Research*, 11 (March 1985), 939-953.

³⁷ Siew Meng Leong, Paul S. Busch, and Deborah RoedderJohn, «Knowledge Bases and Salesperson Effectiveness: A Script-Theoretic Analysis», *Journal of Marketing Research*, 26 (May 1989), 164-178; Harish Sujana, Mita Sujana, and James R. Bettman, «Knowledge Structure Differences between More Effective and Less Effective Sales People», *Journal of Marketing Research*, 25 (February 1988), 81-86; and David M. Szymanski, «Determinants of Selling Effectiveness», *Journal of Marketing*, 52 (January 1988), 64-77.

³⁸ Greg Gattuso, «Customer Rapport», *Direct Marketing* (January 1994), 46.

³⁹ Howard Schultz and Dori Yang, «Pour Your Heart Into It: How Starbucks Built A Company One Cup at a Time», (New York: Hyperion, 1999).

⁴⁰ Joel A. Bagloli, «Loblaw Supermarkets Add Fitness Clubs to Offerings», *Wall Street Journal* (December 27, 1999), B4.

⁴¹ Rajeev Batra and Indrajit Sinha, «Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands», *Journal of Retailing*, 76 (Summer 2000), 175-192.

⁴² Philip Kotler, «Atmospherics as a Marketing Tool», *Journal of Retailing*, 49 (Winter 1973/1974), 48-63. Also see Robert J. Donovan and John R. Rossiter, «Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach», *Journal of Retailing*, 58 (Spring 1982), 34-57; Elaine Sherman and Ruth Belk Smith, «Mood States of Shoppers and Store Image: Promising Interactions

and Possible Behavioral Effects», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 251-254.

⁴³ Peter Doyle and Ian Fenwick, «How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains», *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974/1975), 39-52.

⁴⁴ Anna Mattila and Jochen Wirtz» *Journal of Retailing*, 77 (Summer 2001), 272-290.

⁴⁵ For a review and analysis of music's usefulness to marketers, see Gordon C. Bruner II, «Music, Mood, and Marketing», *Journal of Marketing*, 54 (October 1990), 94-104.

⁴⁶ Richard Yalch and Eric Spangenberg, «Effects of Store Music on Shopping Behavior», *Journal of Consumer Marketing*, 7 (Spring 1990), 55-63.

⁴⁷ Ronald E. Milliman, «Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers», *Journal of Marketing*, 46 (Summer 1982), 86-91.

⁴⁸ Ronald E. Milliman, «The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons», *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), 286-289.

⁴⁹ Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley, and Rondla W. Hasty, «The Effects of Color in Store Design», *Journal of Retailing*, 59 (Spring 1983), 21-45.

⁵⁰ Rick Brooks, «Alienating Customers Isn't Always a Bad Idea, Many Firms Discover», *Wall Street Journal* (January 7, 1999), A1.A12.

⁵¹ V. Kumar and Robert P. Leone, «Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution» *Journal of Marketing Research*, 25 (May 1988), 178-185; Gary E. McKinnon, J. Patrick Kelly, and E. Doyle Robison, «Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signings» *Journal of Retailing*, 57 (Summer 1981), 49-63; Arch G. Wood-side and Gerald L. Waddle, «Sales Effects of In-Store Advertising» *Journal of Advertising Research*, 15 (June 1975), 29-33.

⁵² Ymiko Ono, «Wobblers and Sidekicks Clutter Stores, Irk Retailers», *Wall Street Journal* (September 8, 1998), B1, B4.

⁵³ John A. Quelch and Kristina Cannon-Bon-ventre, «Better Marketing at the Point of Purchase», *Harvard Business Review*, 61 (November/December 1983), 162-169.

⁵⁴ Howard Schlossberg, «P-O-P Display Designer Wants to Keep Shoppers Shopping Longer», *Marketing News* (November 11, 1991), 15.

⁵⁵ As defined in Roger Blackwell and Tina Blackwell, *Understanding Your Customer: Consumer Logistics*, International Mass Retail Association (1998).

⁵⁶ Michael K. Hui and John E. G. Bateson, «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience» *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 174-184.

⁵⁷ Julie Baker and Michaëlle Cameron, «The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Proposition», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Summer 1996), 338-349.

⁵⁸ Benedict Dellaert, Theo Arentze, Michel Bierlaire, Aloys Borgers, and Harry Timmermans, «Investigating Consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destinations», *Journal of Marketing Research*, 35 (May 1998).

⁵⁹ Roger D. Blackwell and Wayne Talarzyk, «Lifestyle Retailing: Competitive Strategies for the 1980's» *Journal of Retailing*, 59 (Winter 1983), 7-27.

⁶⁰ Frederick E. Webster, «Understanding the Relationships among Brands, Consumers and Resellers» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter 2000), 17-23.

⁶¹ The Changing Face of Retail», *The Retailer* (Winter 1994), 6-15.

⁶² See, for example, Peterson and Albaum, «Nonstore Retailing in the United States», International Academic Symposium on Nonstore Retailing, Berlin, Germany, September, 1993; Martin P. Block and Tamara S. Brezen, «A Profile of the New In-Home Shopper», in Rebecca Holman, ed., *Proceedings of the 1991 Conference of the American Academy of Advertising* (New York: Rebecca H. Holman, D'Arcy Masius Benton & Bowles, Inc., 1991), 169-173; Paul I. Edwards, «Home Shopping Boom Forecast in Study», *Advertising Age* (December 15, 1986), 88.

⁴ Erin White, «Ding-Dong, Avon Calling (on the Web, Not Your Door)», *Wall Street Journal* (December 28, 1999), B4.

⁶ 4bid.

⁶⁵ «Behavior and Attitudes of Telephone Shoppers», *Direct Marketing* (September 1987), 50.

⁶⁶ Riccardo A. Davis, «QVC Clicks for Kodak Cameras», *Advertising Age* (January 17, 1994), 17.

⁶⁷ Kevin J. Delaney, «Where the E in E-Shopping Stands for "Extreme,"» *Wall Street Journal* (October 14, 1999), Biff; and company websites, www.printemps.ir and www.webcamer.com.

⁶⁸ Ann Schlosser, David Mick, and John Deighton, «Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions», *Journal of Consumer Research*, 30 (September 2003), 184-199.

⁶⁹ This conceptual framework is developed originally in Justin Voss and Roger Blackwell, «Markets for Leisure Time», in Mary Jane Slinger, ed., *Advances in Consumer Research* (Chicago: Association for Consumer Research, 1975), 837-845; and Justin Voss and Roger Blackwell, «The Role of Time Resources in Consumer Behavior», in O. C. Ferrel, Stephen Brown, and Charles Lamb, eds., *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1979), 296-311.

⁷⁰ Justin Voss, «The Definition of Leisure», *Journal of Economic Issues*, 1 (June 1967), 91-106.

⁷¹ Howard Marmorstein, Dhruv Grewal, and Raymond P. H. Fishe, «The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence», *Journal of Consumer Research*, 19 (June 1992), 52-61.

⁷² June Cotte, S. Ratneshwar, and David Mick, «The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 333-346.

⁷³ Rajneesh Suri, Kent Monroe, David Mick, and William Bearden, «The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products», *Journal of Consumer Research*, 30 (June 2003), 92-105.

⁷⁴ Douglass K. Hawes, W. Wayne Talarzyk, and Roger D. Blackwell, «Consumer Satisfaction from Leisure Time Pursuits», in Slinger, *Advances*, 822.

⁷⁵ Carol Felker Kaufman, Paul M. Lane, and Jay D. Lindquist, «Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use», *Journal of Consumer Research*, 18 (December 1991), 392-401.

⁷⁶ Aida N. Rizkalla, «Consumer Temporal Orientation and Shopping Behavior: The Case of Harried vs. Relaxed Consumers», in Robert L. King, ed., *Retailing: Its Present and Future*, 4 (Charleston, SC: Academy of Marketing Science, 1988), 230-235.

⁷⁷ Scott B. MacKenzie, «The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance», *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), 174-195.

⁷⁸ James R. Bettman, «Issues in Designing Consumer Information Environments», *Journal of Consumer Research*, 2 (December 1975), 169-177.

⁷⁹ Jacob Jacoby, Donald Speller, and Carol Kohn Berning, «Brand Choice Behavior as a Function of Information Load» *Journal of Marketing Research*, 11 (February 1974), 63-69.

⁸⁰ Jacob Jacoby, Donald Speller, and Carol Kohn Berning, «Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension», *Journal of Consumer Research*, 1 (June 1974), 33-42; J. Edward Russo, «More Information Is Better: A Reevaluation of Jacoby, Speller, and Kohn», *Journal of Consumer Research*, 11 (November 1974), 467-468; William L. Wilkie, «Analysis of Effects of Information Load» *Journal of Marketing Research*, 11 (November 1974), 462-466; Jacob Jacoby, Donald E. Speller, and Carol A. K. Berning, «Constructive Criticism and Programmatic Research: Reply to Russo» *Journal of Consumer Research*, 1 (September 1975), 154-156; Jacob Jacoby, «Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues» *Journal of Marketing Research*, 15 (November 1977), 569-573. Also see Debora L. Scammon, «Information Load and Consumers» *Journal of Consumer Research*, 4 (December 1977), 148-155; Naresh K.

Malhotra, «Information Load and Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 8 (March 1982), 419-430; Naresh K. Malhotra, Arun K. Jain, and Stephen W. Lagakos, «The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint», *Journal of Marketing*, 46 (Spring 1982), 27-37; Naresh K. Malhotra, «Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 436-440.

⁸¹ Jacob Jacoby, «Perspectives on Information Overload», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 432-435.

⁸² Kevin Lane Keller and Richard Staelin, «Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, 14 (September 1987), 200-213.

⁸³ This section is based on Roger D. Blackwell, «Integrated Marketing Communications», in Gary L. Frazier and Jagdish N. Sheth, eds., *Contemporary Views on Marketing Practice* (Lexington, MA: Lexington Books, 1987), 237-250.

⁸⁴ Marnik G. Dekimpe and Dominique M. Hanssens, «Sustained Spending and Persistent Response: A New Look at Long-Term Marketing Profitability», *Journal of Marketing Research*, 36 (November 1999), 397-412.

⁸⁵ Florian Zettelmeyer, «Expanding to the Internet: Pricing and Communication Strategies When Firms Compete on Multiple Channels», *Journal of Marketing Research*, 37 (August 2000), 292-309.

Глава 6

¹ Yumiko Ono, «Pharmacia Bets New Rogaine Grows Sales», *Wall Street Journal* (August 4, 1997), B6.

² Gregg Fields, «Vessels Revamp Cruise Industry», *Miami Herald* (November 12, 1999), C1.

³ Robert P. Libbon, «How Popular Is Wine These Days?», *American Demographics* (September 1999), 25.

⁴ Elizabeth Jensen, «Champagne Makers Are Hoping Chardonnay Adds Fizz to Sales», *Wall Street Journal* (March 21, 1997), B5.

⁵ Lauran Neergaard, «Research Finds Internal Clock Important in Drug Effectiveness, Health», *Miami Herald* (May 1, 1999), A1.

⁶ Marika Lynch, «Keys Might Be Losing Allure», *Miami Herald* (January 31, 1997), A1.

⁷ Brian Wansink, S. Adam Brasel, and Steven Amjad, «The Mystery of the Cabinet Cast-away: Why We Buy Products We Never Use», *Journal of Family and Consumer Sciences*, 92 (2000), 104-107.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Kevin T. Higgins, «Beer Importers Upbeat about Future, Despite Warning Signs», *Marketing News* (October 25, 1985), 1ff.

¹¹ Fred Tasker, «Raise a Glass: America Soaks up the Vino», *Miami Herald* (February 24, 2005), A1, A24.

¹² Michelle Locke, «Top Wines Uncorked», *Miami Herald* (June 25, 2004), C1.

¹³ Ibid.

¹⁴ Judith Weinraub, «Breakfast! The Drive-Through Phenomenon», *Miami Herald* (February 6, 1997), E1, E3.

¹⁵ Paula Mergenhausen, «How "got milk?" Got Sales», *Marketing Tools* (September 1996), 4-7.

¹⁶ Brian Wansink and Michael L. Ray, «Advertising Strategies to Increase Usage Frequency», *Journal of Marketing*, 60 (January 1996), 31-46.

¹⁷ Ibid. For additional research examining usage expansion advertising, see Brian Wansink, «Advertising's Impact on Category Substitution», *Journal of Marketing Research*, 31 (November 1994), 505-515.

¹⁸ Brian Wansink and Koert van Ittersum, «Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume», *Journal of Consumer Research*, 30 (December 2003), 455-463.

¹⁹ Priya Raghubir and Aradna Krishna, «Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?» *Journal of Marketing Research*, 36 (August 1999), 313-326.

²⁰ Valerie S. Folkes, Ingrid M. Martin, and Kamal Gupta, «When to Say When: Effects of Supply on Usage» *Journal of Consumer Research*, 22 (December 1993), 296-304.

²¹ Pierre Chandon and Brian Wansink, «When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity», *Journal of Marketing Research*, 39 (2002), 321-335. Also see Brian Wansink and Rohit Deshpande, «Out of Sight, Out of Mind: Pantry Stockpiling and Brand Usage Frequency», *Marketing Letters*, 5 (1994), 91-100.

²² Margaret Webb Pressler, «Use of Coupons Cuts Both Ways», www.washingtonpost.com (September 12, 2004).

²³ Ibid.

²⁴ Libbon, «How Popular Is Wine These Days?»

²⁵ Mergenhagen, «How "got milk?" Got Sales».

²⁶ For research examining the relative effectiveness of alternative advertising strategies for enhancing product usage, see Wansink and Ray, «Advertising Strategies to Increase Usage Frequency».

²⁷ Jensen, «Champagne Makers Are Hoping Chardonnay Adds Fizz to Sales».

²⁸ Emily Nelson, «Camera Makers Focus on Tiny and Cute», *Wall Street Journal* (March 14, 1997), B1.

²⁹ Brian Wansink, «Can Package Size Accelerate Usage Volume?» *Journal of Marketing*, 60 (July 1996), 1-14.

³⁰ Ibid.

³¹ B. Wansink and S. B. Park, «At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumption Volume», *Food Quality and Preference*, 12 (2001), 69-74.

³² Barbara E. Kahn and Brian Wansink, «The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities», *Journal of Consumer Research*, 30 (March 2004), 519-533.

³³ James E. Painter, Brian Wansink, and Julie B. Hieggelke, «How Visibility and Convenience Influence Candy Consumption», *Appetite*, 38 (2002), 237-238.

³⁴ «Study on Eating Habits Is Upbeat, but Some Are Wary of the Results», *Wall Street Journal* (October 14, 2004), D3.

³⁵ Caroline E. Mayer, «Group Takes Aim at Junk-Food Marketing; Industry Counters That Ads Targeting Children Decreased in Past Decade», *Washington Post* (January 7, 2005), E5.

³⁶ «Food Brands Consider the Limits of Snacking», *Marketing Week* (October 7, 2004), 24.

³⁷ Sarah Ellison, «Kraft Limits on Kids' Ads May Cheese Off Rivals; Company Plans to Stop Advertising Junk Food to Children Age 6 to 11», *Wall Street Journal* (January 13, 2005), B3; Melissa Healy, «Those Sugary Saturday Mornings; As Parents Call for Curbs on TV Ads Aimed at Kids, One Food Maker Is Promising to Change Its Marketing Strategies», *Los Angeles Times* (January 24, 2005), F1; Betsy McKay, «The Children's Menu: Do Ads Make Kids Fat?» *Wall Street Journal* (January 27, 2005), B1.

³⁸ Ellison, «Kraft Limits on Kids' Ads May Cheese Off Rivals»; Healy, «Those Sugary Saturday Mornings; As Parents Call for Curbs on TV Ads Aimed at Kids, One Food Maker Is Promising to Change Its Marketing Strategies».

³⁹ Caroline E. Mayer, «Putting a Healthy Spin on Processed Foods», *Washington Post* (January 10, 2005), A1.

⁴⁰ Caroline E. Mayer, «Kraft to Curb Snack-Food Advertising», *Washington Post* (January 12, 2005), E1; Mayer, «Putting a Healthy Spin on Processed Foods».

⁴¹ Richard L. Oliver, «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 418-430; Robert A. Westbrook, «Prod-

uct/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes», *Journal of Marketing Research*, 24 (August 1987), 258-270; Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver, «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 84-91.

⁴² Geoffrey Tomb, «Parks Offer a 2-hour Glide to Serenity», *Miami Herald* (September 10, 1996), B1.B6.

⁴³ Jerry C. Olson and Philip A. Dover, «Cognitive Effects of Deceptive Advertising» *Journal of Marketing Research*, 15 (February 1978), 29-38.

⁴⁴ Ralph I. Allison and Kenneth P. Uhl, «Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception», *Journal of Marketing Research*, 1 (August 1964), 36-39.

⁴⁵ Stephen J. Hoch and Young-Won Ha, «Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience», *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), 221-233.

⁴⁶ Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, and Deepak Sirdeshmukh, «Mood as a Determinant of Post-Consumption Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience», *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), 173-195.

⁴⁷ Dennis W. Rook, «The Ritual Dimension of Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 251-264.

⁴⁸ For a classic article on this subject, see Melanie Wallendorf and Eric J. Arnould, «"We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day», *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 13-31.

⁴⁹ Rook, «The Ritual Dimension of Consumer Behavior».

⁵⁰ Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, and John F. Sherry Jr., «The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey», *Journal of Consumer Research*, 16 (June 1989), 1-38.

⁵¹ Thomas C. O'Guinn and Ronald J. Faber, «Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration», *Journal of Consumer Research*, 16 (September 1989), 147-157. Also see Aviv Shoham and Maja Makovec Brencic, «Compulsive Buying Behavior», *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2003), 127-138.

⁵² Rajan Natarajan and Brent G. Goff, «Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain», *Psychology & Marketing*, 9 (January 1992), 31-44.

⁵³ O'Guinn and Faber, «Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration».

⁵⁴ Elizabeth C. Hirschman, «The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption», *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 155-179.

⁵⁵ Mirene E. Winsberg, Kristin S. Cassic, and Lorrin M. Koran, «Hoarding in Obsessive-Compulsive Disorder: A Report of 20 Cases», *Journal of Clinical Psychiatry*, 60 (September 1999), 591-597.

⁵⁶ Aric Rindfleisch, James E. Burroughs, and Frank Denton, «Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption», *Journal of Consumer Research*, 23 (March 1997), 312-325.

⁵⁷ Alvin C. Burns, Peter L. Gillett, Marc Rubinstein, and James W. Gentry, «An Exploratory Study of Lottery Playing, Gambling Addiction and Links to Compulsive Consumption», in Gerald A. Gorn and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research*, 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 298-305.

⁵⁸ «Report for Congress on Gambling Addiction Stirs Debate with Gaming Industry», *Miami Herald* (March 19, 1999), A3.

⁵⁹ O'Guinn and Faber, «Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration».

⁶⁰ Thomas G. Watts, «Caught in the Web: "Dependents" Studied», *Miami Herald* (August 16, 1997), A10.

⁶¹ Bruce Nussbaum, «The Power of Design», *Business Week* (May 17, 2004), 86-90.

⁶² Ibid.

⁶³ Linda Tischler, «Every Move You Make», *Fast Company* (April 2004), 73-75.

⁶⁴ Harold H. Kassarjian, «How We Spent Our Summer Vacation: A Preliminary Report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 376-377.

⁶⁵ Belk, Wallendorf, and Sherry, «The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey».

⁶⁶ Russell W. Belk, «The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 357-361.

"Wallendorf and Arnould, «We Gather Together.»*

⁶⁸ Lisa Penalosa, «Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo» *Journal of Consumer Research*, 28 (December 2001), 369-398.

⁶⁹ John W. Schouten and James H. Me Alexander, «Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers», *Journal of Consumer Research*, 22 (June 1995), 43-61.

⁷⁰ Ronald Paul Hill, «Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of "Home": An Ethnographic Case Study», *Journal of Consumer Research*, 18 (December 1991), 298-310; Ronald Paul Hill and Mark Stamey, «The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors», *Journal of Consumer Research*, 16 (December 1990), 303-321.

⁷¹ Russell W. Belk and Janeen Arnold Costa, «The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy» *Journal of Consumer Research*, 25 (December 1998), 218-240; Steven M. Kates, «The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers», *Journal of Consumer Research*, 29 (December 2002), 383-399; Albert M. Muniz Jr. and Thomas C O'Guinn, «Brand Community», *Journal of Consumer Research*, 27 (March 2001), 412-432; Robert V. Kazinets, John F. Sherry Jr., Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit, and Benet DeBerry-Spence, «Ludic Agency and Retail Spectacle», *Journal of Consumer Research*, 31 (December 2004), 658-672.

⁷² Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant, «The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings», *Journal of Marketing*, 56 (October 1996), 7-18.

"Jane Spencer and Reed Albergotti, «Customer Satisfaction Index Climbs», *Wall Street Journal* (February 18, 2004), D2.

⁷¹ Liz Flaisig, «Southern Regions Rank High in Customer Satisfaction», *Business Journal* (March 12, 2004), 4.

⁷⁵ Although not discussed in this section, satisfaction also has been linked to consumer spending growth. Spending slows down when satisfaction declines. See Doris Hajewski, «Kohl's, Northwestern Mutual Top Customer Satisfaction Survey», *Milwaukee Journal Sentinel* (February 15, 2005), 1; Teresa F. Linderman, «Consumers Soured Shortly on Retailers during Last Year's Holiday Season», *Pittsburgh Post-Gazette* (February 15, 2005), 1.

⁷⁶ Claes Fornell and Birger Wernerfelt, «Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis», *Journal of Marketing Research*, 24 (November 1987), 337-346.

⁷⁷ Frederick Reichheld, «The One Number You Need to Grow», *Harvard Business Review* (December 2003), 47-54.

⁷⁸ Richard L. Oliver, «Whence Consumer Loyalty?» *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44; Thomas A. Stewart, «A Satisfied Customer Isn't Enough», *Fortune* July 21, 1997), 112-113.

⁷⁹ Frederick F. Reichheld, «Learning from Customer Defections», *Harvard Business Review* (March/April 1996), 56-69.

⁸⁰ Thomas O. Jones and W. Earl Sasser Jr., «Why Satisfied Customers Defect», *Harvard Business Review* (November/December 1995), 88-99.

⁸¹ Kevin T. Higgins, «Coming of Age: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve», *Marketing News* (October 27, 1997), 1, 12; Jones and Sasser, «Why Satisfied Customers Defect»; Steve Lewis, «All or Nothing: Customers Must Be "Totally Satisfied,"» *Marketing News* (March 2, 1998), 11-12; Richard L. Oliver, Roland T. Rust, and Sajeev Varki, «Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight», *Journal of Retailing*, 73 (Fall 1997), 311-336; Benjamin Schneider and David E. Bowen, «Understanding Customer Delight and Outrage», *Sloan Management Review*, 41 (Fall 1999), 35-45.

⁸² Reichheld, «The One Number You Need to Grow».

⁸³ For research concerning word-of-mouth activity by consumers, see Marsha L. Richins, «Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study», *Journal of Marketing*, 47 (Winter 1983), 68-78.

⁸⁴ Nicholas Thompson, «More Companies Pay Heed to Their "Word of Mouse" Reputation», *New York Times* June 23, 2003), C4.

⁸⁵ According to the web site www.wordspy.com, the first published use of the phrase *word-of-mouse* was in John Zilber, «Of Mice and Menaces», *MacUser* (January 1991).

⁸⁶ David Kirk Patrick and Daniel Roth, «Why There's No Escaping the Blog», *Fortune* (January 10, 2005), 44-50.

⁸⁷ Jesse Oxfeld, «Blogs Rolling in 2005», *Editor & Publisher*, 138 (January 2005), 36-40.

⁸⁸ Reichheld, «The One Number You Need to Grow».

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ «Why Consumers Love Their Cars, Gadgets and Cosmetics Brands», www.nopworld.com (September 8, 2004).

⁹¹ Ibid.

⁹² Lauren Weber, «Estee Lauder, Other Firms, Face Suit Over Ads of Anti-Aging Products», *Knight Ridder Tribune Business News* (January 12, 2005), 1.

⁹³ Kimberly Morrison, «Top 10 Consumer Complaints Include Telecom Frustrations, Contractor Complaints», *Knight Ridder Tribune Business News* (February 11, 2005), 1.

⁹⁴ Richard L. Oliver, «An Investigation of the Interrelationship between Consumer Dissatisfaction and Complaint Reports», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 218-222.

⁹⁵ Claes Fornell and Nicholas M. Didow, «Economic Constraints on Consumer Complaining Behavior», in Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research*, 7 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980), 318-323.

⁹⁶ Fornell and Wernerfelt, «Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis». Perhaps surprisingly, efforts to encourage one's customers to complain ultimately may cause companies to become less responsive to this form of customer feedback. Evidence indicating this possibility is reported by Claes Fornell and Robert A. Westbrook, «The Vicious Circle of Consumer Complaints», *Journal of Marketing*, 48 (Summer 1984), 68-78.

⁹⁷ For research on the role of attributions as a determinant of complaint behavior, see Valerie S. Folkes, «Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 398-409; Valerie S. Folkes and Barbara Kotsos, «Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done It?», *Journal of Marketing*, 50 (April 1986), 74-80; Valerie S. Folkes, Susan Koletsky, and John L. Graham, «A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport», *Journal of Consumer Research*, 13 (March 1987), 534-539.

⁹⁸ Ralph L. Day, «Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction», in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research*, 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 496-499.

⁹⁹ Mary C. Gilly and Betsy D. Gelb, «Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer», *Journal of Consumer Research*, 9 (December 1982), 323-328; Denise T. Smart and Charles L. Martin, «Manufacturer Responsiveness to Consumer Correspondence: An Empirical Investigation of Consumer Perceptions», *Journal of Consumer Affairs*, 26 (Summer 1991), 104-128.

¹⁰⁰ Gilly and Gelb, «Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer»; Chow-Hou Wee and Celine Chong, «Determinants of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Toward Dispute Settlements in Singapore», *European Journal of Marketing*, 25 (1991), 6-16.

¹⁰¹ Michael Sisk, «Fending Off Consumer Rage», *US Banker*, 115 (January 2005), 16.

¹⁰² Gilly and Gelb, «Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer».

¹⁰³ Caroline E. Mayer, «These Days, Consumers May As Well Keep Their Complaint to Themselves», *Washington Post* (March 28, 2004), F1.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Eugene W. Anderson, «Customer Satisfaction and Price Tolerance», *Marketing Letters*, 7 (July 1996), 19-30; Das Narayandas, «Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation», *Journal of Service Research*, 1 (November 1998), 108-128.

¹⁰⁶ Jared Sandberg, «CompuServe Will Mock AOL's Woes in Super Bowl Ad», *Wall Street Journal* January 24, 1997, B16; David Poppe, «AOL's Still Busy-Taking Cancellations», *Miami Herald* (January 31, 1997), C1, C3.

¹⁰⁷ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, and Sanal K. Mazvancheryl, «Customer Satisfaction and Shareholder Value», *Journal of Marketing*, 68 (October 2004), 172-185.

¹⁰⁸ Laurette Dube and Bernd H. Schmitt, «The Processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgments», in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 52-56; Laurette Dube-Rioux, «The Power of Affective Reports in Predicting Satisfaction Judgments», in Martin E. Goldberg, Gerald A. Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research*, 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 571-576; Richard L. Oliver, «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response»; Robert A. Westbrook, «Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes»; Westbrook and Oliver, «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction».

¹⁰⁹ Richard L. Oliver, «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», *Journal of Marketing Research*, 17 (November 1980), 460-469. See also Ruth N. Bolton and James H. Drew, «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value», *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), 375-384; Gilbert A. Churchill Jr., and Carol Suprenant, «An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, 19 (November 1983), 491-504; Ernest R. Cadotte, Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins, «Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, 24 (August 1987), 305-314; Richard L. Oliver and Wayne S. DeSarbo, «Response Determinants in Satisfaction Judgments», *Journal of Consumer Research*, 14 (March 1988), 495-507; David K. Tse and Peter C. Wilton, «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension», *Journal of Marketing Research*, 25 (May 1988), 204-212; Robert B. Woodruff, Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins, «Modeling Consumer Satisfaction Using Experience-Based Norms», *Journal of Marketing Research*, 20 (August 1983), 296-304. Despite the substantial support this model has received, researchers have suggested model modifications. Some have argued for simplification on grounds that expectations may not always play a role in determining satisfaction (Susan Fournier and David Glen Mick, «Rediscovering Satisfaction», *Journal of Marketing*, 63 [October 1999], 5-23). Others have advocated more complex specifications (Ruth N. Bolton and Katherine N. Lemon, «A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage As an Antecedent and Consequence of Satisfaction», *Journal of Marketing Re-*

search, 36 [May 1999], 171-186; Richard A. Spreng, Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky, «A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction»-*Journal of Marketing*, 60 [July 1996], 15-32).

¹¹⁰J. Jeffrey Inman, James S. Dyer, and Jianmin Jia, «A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation», *Marketing Science*, 16 (Spring 1997), 97-111; Michael Tsiros, «Effect of Regret on Post-Choice Valuation: The Case of More than Two Alternatives», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 (October 1998), 48-69; Michael Tsiros and Vikkas Mittal, «Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making» *Journal of Consumer Research*, 26 (March 2000), 401-417.

¹¹¹Kimberly A. Taylor, Paul W. Miniard, and Mary Jane Burns, «The Influence of Choice Sets on Consumers' Post-Consumption Responses and the Moderating Role of the Consumption Experience», (2005), working paper.

¹¹²Sisk, «Fending Off Consumer Rage».

¹¹³Don Oldenburg, «Seller Beware: Customers Are Mad As Hell», *Washington Post* (September 9, 2003), C10.

¹¹⁴Sisk, «Fending Off Consumer Rage».

¹¹⁵Ibid.

¹¹⁶«Customer Satisfaction: Where's the ROI?» *Wirthlin Report* (December 2003), 1-7.

¹¹⁷Dan Meyers, «Set Expectations High to Win New Business», *Marketing News* (October 28, 2002), 48.

¹¹⁸Jennifer Lach, «The Price Is Very Right», *American Demographics* (April 1999), 44-45.

¹¹⁹Paul King, «Home Park Advantage», *Nation's Restaurant News* (March 29, 2004), 17.

¹²⁰Herbert M. Myers, «Packaging Must Keep Promises Made to Buyers», *Marketing News* July 6, 1998), 11-12.

Глава 7

¹An excellent, comprehensive book on this topic is Jacob Siegel and David Swanson, *The Methods and Materials of Demography* (New York: Elsevier Academic Press, 2004).

²David K. Foot, *Boom Bust & Echo* (Toronto: Macfarlane Walter & Ross, 1996), 2.

³George Katona, *Psychological Economics* (New York: Elsevier Scientific Publishing, 1975).

⁴United Nations, *World Population Prospects, the 2002 Revision* (February 26, 2003), 11.

⁵United Nations, *World Population Prospects, the 2002 Revision* (February 26, 2003), 11.

⁶United States Census Bureau population projections website; Ontario Ministry of Finance demographic trends website.

⁷John Knodel, «Deconstructing Population Momentum», *Population Today* (March 1999), 1-2.

⁸United States Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Health Statistics website.

⁹Steven Camarota, «Immigrants in the United States», Center for Immigration Studies, Population Reference Bureau (November 2002).

¹⁰Phillip Martin and Elizabeth Midgley, «Immigration: Shaping and Reshaping America», *Population Bulletin 2*, Population Reference Bureau, 58 (June 2003).

¹¹«Projected Fertility Rates», U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, no. 98, page 79.

¹²Roger Blackwell and Tina Stephan, *Brands That Rock* (New York: Wiley, 2003).

¹³Joseph O. Rentz and Fred D. Reynolds, «Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework» *Journal of Marketing Research*, 28 (August 1991), 355-360.

¹⁴James Heckman, «Say "Buy-Buy,"» *Marketing News* (October 11, 1999).

¹⁵«Teens, Toddlers Intriguing Market», *Mass Merchandise Retailer* (October 19, 1998), 16.

- ¹⁶ Heather Chaplin, «The Truth Hurts», *American Demographics* (April 1999), 68.
- ¹⁷ Marcia Mogelonsky, «Product Overload?» *American Demographics* (August 1998), 65-69.
- ¹⁸ Dennis H. Tootelian and Ralph M. Gaedeke, «The Teen Market: An Exploratory Analysis of Income, Spending, and Shopping Patterns» *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Fall 1992).
- ¹⁹ Alison Stein Wellner, «The Young and the Uninsured», *American Demographics* (February 1999), 73-77.
- ²⁰ Bob Losyk, «Generation X: What They Think and What They Plan to Do», *Futurist (March/April 1997)*, 39-44.
- ²¹ Harry Dent, *The Roaring 2000s* (New York: Simon & Schuster, 1998).
- ²² For additional examples, see Dale Blackwell and Roger Blackwell, «Yuppies, Muppies and Puppies: They Are Changing Real Estate Markets», *Ohio Realtor* (August 1989), 11-15; Roger D. Blackwell and Margaret Hanke, «The Credit Card and the Aging Baby Boomers», *Journal of Retail Banking*, 9 (Spring 1987), 17-25.
- ²³ Carlos Tejada and Patrick Barta, «Hey, Baby Boomers Need Their Space, OK?» *Wall Street Journal* (January 7, 2000), A1-A6.
- ²⁴ Robert E. Wilkes, «A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age», *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 292-301.
- ²⁵ George Moschis, «Marketing to Older Adults», *Journal of Consumer Marketing*, 8 (Fall 1991), 33-41.
- ²⁶ Thomas Moehrl, «Expenditure Patterns of the Elderly: Workers and Nonworkers», *Monthly Labor Review*, 113 (May 1990), 34-41.
- ²⁷ Paula Fitzgerald Bone, «Identifying Mature Segments», *Journal of Consumer Marketing*, 8 (Fall 1991), 19-32.
- ²⁸ Benny Barak, «Elderly Solitary Survivors and Social Policy: The Case for Widows», in Andrew Mitchell, *Advances in Consumer Research* (1984), 27-30.
- ²⁹ Ivan Ross, «Information Processing and the Older Consumer: Marketing and Public Policy Implications», in Mitchell, *Advances*, 31-39.
- ³⁰ Carolyn Yoon, «Age Differences in Consumers' Processing Strategies: An Investigation of Moderating Influences», *Journal of Consumer Research*, 24 (December 1997), 329-342.
- ³¹ Nark D. Uncles and Andrew S. C Ehrenberg, «Brand Choice among Older Consumers», *Journal of Advertising Research*, 30 (August/September 1990), 19-22.
- ³² Alan J. Greco and Linda E. Swayne, «Sales Response of Elderly Consumers to Point-of-Purchase Advertising», *Journal of Advertising Research*, 32 (September/October 1992), 43-53.
- ³³ Jeffrey Inman, Venkatesh Shankar, and Rosellina Ferraro, «The Roles of Channel-Category Associations and Geo-demographics in Channel Patronage», *Journal of Marketing*, 68 (April 2004), 51-72.
- ³⁴ Jane Jacobs, *Cities and the Wealth of Nations* (New York: Random House, 1984).
- ³⁵ United States Census Bureau State Population Estimates, www.census.gov/popest/states (March 2005).
- ³⁶ Vikas Mittal, Wagner Kamakura, and Rahul Govind, «Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction: An Empirical Investigation», *Journal of Marketing*, 68 (July 2004), 48-63.
- ³⁷ Els Gijssbrechts, Katia Campo, and Tom Goossens, «The Impact of Store Flyers on Store Traffic and Store Sales: A Geo-marketing approach» *Journal of Retailing*, 79 (Spring 2003), 1-16.
- ³⁸ Carmen DeNavas-Walt, Bernadette Procter, and Robert Mills, U.S. Census Bureau, Current Population Reports P60-226, *Income, Poverty and Insurance Coverage in the United States* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office), 2004.
- ³⁹ Ibid.
- ⁴⁰ Shannon McCaffrey, «Income Gap for Families Is Widening, Report Says», *Columbus Dispatch* (January 18, 2000), A1-A2.
- ⁴¹ Mittal, Kamakura, and Govind, «Geographic Patterns in Customer Service and Satisfaction».

"The Conference Board, www.conferenceboard.org.

"Thomas J. Stanley and William D. Danko, *The Millionaire Next Door* (New York: Pocket Books, 1998).

⁴⁴ Wendy Zellner, Rob Hof, Larry Armstrong, and Geoff Smith, «Shop Till The Ball Drops», *Business Week* (January 10, 2000), 42-44.

¹⁵ Associated Press, «Microsoft Dividend Helps Boost Personal Income To Record Level», (January 31, 2005).

⁴⁶ Valarie A. Zeithaml, «Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (October 2000), 67-85.

⁴⁷ Marcia Mogelonsky, «Those With More Buy for Less», *American Demographics* (April 1999), 18-19.

⁴⁸ Octavio Blanco, «The Changing Face of Poverty», www.cnnmoney.com (December 30, 2004).

⁴⁹ William J. Brown, «The Use of Entertainment Television Programs for Promoting Prosocial Messages», *Howard Journal of Communications*, 3 (Winter/ Spring 1992), 253-266.

⁵⁰ Steven Burgess, *The New Marketing: Building Strong Marketing Strategies in South Africa* (Cape Town, South Africa: Halfway House, Zebra Press), 1998.

⁵¹ Nua Internet Surveys, Webchek: South African Teenagers Surge Online (December 17, 1999).

⁵² Valerie Reitman, «India Anticipates the Arrival of the Beefless Big Mac», *Wall Street Journal* (October 20, 1993), B1.

⁵³ Anthony Spaeth, «A Thriving Middle Class Is Changing the Face of India», *Wall Street Journal* (May 19, 1988), A22.

⁵⁴ Grame Hugo, *Australia's Changing Population: Trends and Implications* (Oxford: Oxford University Press, 1987).

⁵⁵ Tohru Nishikawa, «New Product Development: Japanese Consumer Tastes in the Area of Electronics and Home Appliances», *Journal of Advertising Research*, 30(1990), 30.

⁵⁶ Jerry Stafford, «Vast China Market Just Waiting to Be Researched», *Marketing News* (September 12, 1986), 1.

⁵⁷ Nua Internet Surveys, China Internet Network Information Center: Amount of Chinese Internet Users Explodes (January 21, 2000).

⁵⁸ Sandra Burton, «A New Me Generation», *Time* (November 29, 1993), 39.

⁵⁹ Leslie Chang, «Teenage Band Tries to Rock China», *Wall Street Journal* (July 21, 1999), B1.

⁶⁰ «Perestroika: The Consumer Signals», *Euromarketing Insights*, 2 (February 1991), 4. For statistical information on the European Community, see sources such as Brian Morris, Klaus Boehm, and Maurice Geller, *The European Community* (Berlin: Walter DeGrayter & Co., 1991); Secretariat of the Economic Commission for Europe, *Economic Survey of Europe* (New York: United Nations Publication, 1991); and Alan Tillier, *Doing Business in Today's Western Europe* (Chicago: NTC Business Books, 1992).

⁶¹ Randall Litchfield, «Competitiveness and the Constitution», *Canadian Business* (August 1991), 18.

⁶² Kelly Tian, «Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation», *Journal of Consumer Research*, 28 June 2001), 50-67.

⁶³ Itamar Simonson and Stephen Nowlis, «The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reason» *Journal of Consumer Research*, 27 (June 2000), 49-69.

⁶⁴ H. Kassarian, «Personality and Consumer Behavior: A Review» *Journal of Marketing Research* (November 1971), 409-418.

⁶⁵ For descriptions of major personality theories, see Walter Mischel, *Introduction to Personality: A New Look* (New York: CBS College Publishing, 1986); and Larry Hjelle and Daniel

Ziegler, *Personality Theories: Basic Assumptions, Research and Applications* (New York: McGraw-Hill, 1987).

⁶⁶ For a marketing view of psychoanalytic theory, see W. D. Wells and A. D. Beard, «Personality and Consumer Behavior», in Scott Ward and T. S. Robertson, eds., *Consumer Behavior: Theoretical Sources* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973).

⁶⁷ The classic example of this literature is Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations* (New York: McGraw-Hill, 1964). For an example of motivation research by Dr. Dichter, see the «Swan Cleaners» case in Roger D. Blackwell, James E. Engel, and W. Wayne Talarzyk, *Contemporary Cases in Consumer Behavior* (Chicago: Dryden, 1990), 135-142.

⁶⁸ Jeffrey F. Durgee, «Interpreting Dichter's Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism in the *Handbook of Consumer Motivations*», in Hanne Hartvig-Larsen, David Glen Mick, and Christian Alstead, eds., *Marketing and Semiotics: Selected Papers from Copenhagen Symposium* (Copenhagen: Handelshj skolens Forlag, 1991).

⁶⁹ For a more complete explanation of this approach, see C. S. Hall and G. Lindzey, *Theories of Personality* (New York: Wiley, 1970), 154-155.

⁷⁰ J. B. Cohen, «An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior», *Journal of Marketing Research*, 4 (August 1967), 270-278; J. B. Cohen, «Toward an Interpersonal Theory of Consumer Behavior», *California Management Review*, 10 (1968), 73-80. Also see Jon P. Noerager, «An Assessment of CAD: A Personality Instrument Developed Specifically for Marketing Research», *Journal of Marketing Research* (February 1979), 53-59.

⁷¹ Ibid.

⁷² A good introduction to the theory and techniques of this approach is found in A. R. Buss and W. Poley, *Individual Differences: Traits and Factors* (New York: Halsted Press, 1976).

⁷³ Curtis Haugtvedt, Richard E. Petty, and John T. Cacioppo, «Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior», *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992): 239-260.

⁷⁴ Hans Baumgartner, «Toward a Personality of the Consumer», *Journal of Consumer Research*, 29 (September 2002), 286-291.

⁷⁵ Raymond L. Horton, «The Edwards Personal Preference Schedule and Consumer Personality Research», *Journal of Marketing Research*, 11 (August 1974), 335-337.

⁷⁶ Kathryn E. A. Villani and Yoram Wind, «On the Usage of "Modified" Personality Trait Measures in Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, 2 (December 1975), 223-226.

⁷⁷ Tom Brown, John Mowen, Todd Donovan, and Jane Licata, «The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings», *Journal of Marketing Research*, 39 (February 2002), 110-120.

⁷⁸ Mark I. Alpert, «Personality and the Determinants of Product Choice» *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972), 89-92.

⁷⁹ Paul E. Green, Yoram Wind, and Arun K. Jain, «A Note on Measurement of Social-Psychological Belief Systems», *Journal of Marketing Research*, 9 (May 1972), 204-208.

⁸⁰ The classic study of this topic is E. B. Evans, «Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet», *Journal of Business*, 32 (March 1959), 340-369.

⁸¹ Shalom H. Schwartz, «Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems», in Clive Seligman, James M. Olson, and Mark P. Zanna, eds., *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, 8 (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996), 1-24.

⁸² Steven M. Burgess and Jan-Benedict E. M. Steenkamp, «Value Priorities and Consumer Behavior in a Transitional Economy», in Rajeev Batra, ed., *Marketing Issues in Transitional Economies* (Norwell, MA: Kluwer Academic Press, 1999), 85-105.

⁸³ Lynn R. Kahle, «Contemporary Research on Consumer and Business Social Values», *Journal of Business Research*, 20 (February 1990), 81-82; Lynn R. Kahle, «Social Values and Con-

sumer Behavior: Research from the List of Values», in Seligman, Olson, and Zanna, eds., *The Psychology of Values*, 135-152.

⁸⁴ Steven M. Burgess, «Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective», in Jagdish N. Sheth, ed., *Research in Marketing*, 11 (Greenwich, CT: JAI Press, 1992), 35-80.

⁸⁵ Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: Free Press, 1973), 5; also see M. Rokeach and S. J. Ball-Rokeach, «Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981», *American Psychologist*, 44 (May 1989), 773-784.

⁸⁶ Klaus G. Grunert, Suzanne C. Grunert, and Sharon E. Beatty, «Cross-Cultural Research on Consumer Values», *Marketing and Research Today* (February 1989), 30-39; J. M. Munson and E. F. McQuarrie, «Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research», *Advances in Consumer Research*, 15 (Association for Consumer Research, 1988), 381-386; S. W. Per-kings and T. J. Reynolds, «The Explanatory Power of Values in Preference Judgments Validation of the Means-End Perspective», *Advances in Consumer Research*, 15 (Association for Consumer Research, 1988), 122-126; G. Roehrich, Pierre Valette-Florence, and Bernard Rappachi, «Combined Incidence of Personal Values, Involvement, and Innovativeness on Innovative Consumer Behavior», in *Is Marketing Keeping Up with the Consumer? Lessons from Changing Products, Attitudes and Behavior* (Vienna, Austria: ESOMAR, 1989), 261-279; D. K. Tse, J. K. Wong, and C. T. Tan, «Towards Some Standard Cross-Cultural Consumption Values», *Advances in Consumer Research*, 15 (Association for Consumer Research, 1988), 387-395; Pierre Valette-Florence and Alain Jolibert, «Social Values, A.I.O. and Consumption Patterns: Exploratory Findings» *Journal of Business Research*, 20 (March 1990), 109-122; Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Frenkel Ter Hofstede, and Michel Wedel, «A Cross-National Investigation into the Individual and Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness», *Journal of Marketing Research*, 36 (February 1999), 1-17.

⁸⁷ Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, and Lawrence M. Lamont, «The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior», *Journal of Marketing*, 41 (April 1977), 44-50.

⁸⁸ Robert E. Pitts and Arch G. Woodside, «Personal Values and Market Segmentation: Applying the Value Construct», in *Personal Values and Consumer Psychology* (Lexington, MA: Lexington Books, 1984), 55-67.

⁸⁹ Wagner A. Kamakura and Jose Alfonso Masson, «Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems», *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 208-218.

⁹⁰ Shalom H. Schwartz, Sonia Roccas, and Lelach Sagiv, «Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries», *Advances in Experimental Social Psychology*, 25 (1992), 1-49; S. H. Schwartz, A. Lehmann, and S. Roccas, «Multimethod Probes of Basic Human Values», in J. Adamopoulos and Y. Kashima, eds., *Social Psychology and Cultural Context* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1999).

⁹¹ Shalom H. Schwartz and Lelach Sagiv, «Identifying Culture-Specifics in the Content and Structure of Values», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (March 1995), 96-112.

⁹² Schwartz, Roccas, and Sagiv, «Universals in the Content and Structure of Values».

⁹³ S. M. Burgess and R. D. Blackwell, «Personal Values and South African Financial Services Brand Preference», *South African Journal of Business Management*, 25 (1994), 22-29.

⁹⁴ Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman, «Advertising Is Image Management», *Journal of Advertising Research*, 24 (February/March 1984), 27-36.

⁹⁵ Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman, «Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation», *Journal of Advertising Research*, 28 (February/ March 1988), 11-31.

⁹⁶ Richard P. Bagozzi and Pratiba A. Dabholkar, «Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle: A Means-End Chain Analysis», *Psychology and Marketing*, 11 (July/August 1994), 313-340; Richard P. Bagozzi and Pratiba A. Dabholkar, «Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory», *Psychology and*

Marketing, 17 (July/August 2000); see also the special issue of *International Journal of Research in Marketing* 12, 3, which was devoted to laddering, especially R. Pieters, H. Baumgartner, and D. Allen, «A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures», *International Journal of Research in Marketing*, 12 (October 1995), 227-244.

⁹⁷ George A. Kelly, *The Psychology of Personal Constructs* (New York: W. W. Norton, 1955); also see Fred Reynolds and William Darden, «Construing Life Style and Psychographics», in William D. Wells, ed., *Life Style and Psychographics* (Chicago: American Marketing Association, 1974), 71-96.

⁹⁸ Reynolds and Darden, «Construing Life Style».

⁹⁹ Introductions to these multivariate techniques are available in J. F. Hair Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1998); and George H. Dunteman, *Introduction to Multivariate Analysis* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984).

¹⁰⁰ Amit Bhatnagar and Sanjoy Ghose, «Online Information Search Termination Patterns across Product Categories and Consumer Demographics», *Journal of Retailing*, 80 (Fall 2004), 221-229.

¹⁰¹ Kusum Ailawadi, Scott Neslin, and Karen Gedenk, «Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions», *Journal of Marketing*, 65 (January 2001), 71-90.

¹⁰² Lynn R. Kahle, *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America* (New York: Praeger, 1983).

¹⁰³ Lynn R. Kahle, and Larry Chiagouris, eds., *Values, Lifestyles, and Psychographics* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997).

¹⁰⁴ Lynn R. Kahle, Sharon E. Beatty, and Pamela Homer, «Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)», *Journal of Consumer Research*, 13 (December 1986), 405-409; see also Burgess, «Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective»; Matthew Perri III, «Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale», *Psychological Reports*, 66 (July 1990), 403-406; Thomas P. Novak and Bruce MacEvoy, «On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)», *Journal of Consumer Research*, 17 (June 1990), 105-109.

¹⁰⁵ Kim P. Corfman, Donald R. Lehmann, and Sarah Narayanan, «Values, Utility, and Ownership: Modeling the Relationships for Consumer Durables», *Journal of Retailing*, 67 (Summer 1991), 184-204.

¹⁰⁶ Arnold Mitchell, «Nine American Lifestyles: Values and Societal Change», *Futurist*, 18 (August 1984), 4-13.

¹⁰⁷ Ian Pearson, «Social Studies», *Canadian Business*, 58 (1985), 67-73.

¹⁰⁸ Sheena Ashford and Noel Timms, *What Europe Thinks: A Study of Western European Values* (Aldershot: Dartmouth Publishing Company Limited, 1992).

¹⁰⁹ Burgess and Steenkamp, «Value Priorities and Consumer Behavior in a Transitional Economy»; Steven M. Burgess and M. Harris, «Values, Optimum Stimulation Levels and Brand Loyalty: New Scales in New Populations», *South African Journal of Business Management*, 29 (September 1998), 142-157.

¹¹⁰ Kenneth Yang, «A Comparison of Lifestyle Segments toward Internet Advertising in Taiwan», *Journal of Marketing Communications*, 10 (September 2004), 195-212.

Глава 8

¹ Harold W. Berkman, Jay D. Lindquist, and M. Joseph Sirgy, *Consumer Behavior* (Chicago: NTC Publishing Group, 1997).

² See, for example, Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of Consumption* (New York: McGraw-Hill, 1964); Jeffrey F. Durgee, «Interpreting Dichter's In-

terpretations: An Analysis of Consumption Symbolism in the *Handbook of Consumer Motivations*», in Hanne Hartvig-Larsen, David Glen Mick, and Christian Alstead, eds., *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium* (Copenhagen, 1991), 52-74; Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9 (September 1982), 132-140; Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1970); David C. McClelland, *Personality* (New York: William Sloane, 1941); William J. McGuire, «Psychological Motives and Communication Gratification», in J. G. Blumer and C. Katz, eds., *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* (New York: Sage, 1974), 167-196; A. H. Murray, *Explorations in Personality* (New York: Oxford University Press, 1938).

³ Amy Cortese, «The Sleep of Forgetfulness (And The Bed Remembers)», *New York Times* (September 12, 2004), 3, 8; Joyce Gempertein, «Boomers Go Beddy-Buy; Can't Sleep without \$4,000 Mattresses and Water-Pocket Pillows», *Washington Post* (September 19, 2004), F1.

⁴ Michele Chandler, «Viagra: A Drug-Business Boost, But No Cure-AH», *Miami Herald's Business Monday* July 13, 1998), 7.

⁵ Bruce Japsen, «Hey, Guys, So You Don't Need Help in Bedroom?» *Knight Ridder Tribune Business News* (January 23, 2005), 1. Also see Christopher Snow-beck, «Despite TV Ad Blitz, Sales of Erectile Drugs Lack Vigor», *Knight Ridder Tribune Business News* (January 23, 2005), 1.

⁶ James Zoltak, «Poll: Safety a Main Concern in Travel Plans», *Amusement Business* (March 22, 2004), 7.

⁷ Ross Fadner, «Phishing Attacks Skyrocket in October», www.mediapost.com (November 22, 2004).

⁸ «Tough But Sensitive», *American Demographics* (March 1999), 56.

⁹ Ed Blazina, «GM Hoping That Safety Sells», *Knight Ridder Tribune Business News* (February 6, 2005), 1.

¹⁰ David Perry, «Volvo's Safety Mission», *Furniture Today* (January 24, 2005), 38.

¹¹ Ibid.

¹² Karen Matthews, «Ad Campaign Selling the Need for SUV Safety; Young Males Are Primary Targets», www.marketingpower.com (February 1, 2005).

¹³ Cambridge Consumer Credit Index, www.cambridgeconsumerindex.com (January 28, 2005).

¹⁴ Erika Niedowski, «Red Meat Newly Linked to Colorectal Cancer», www.sunsentinel.com (January 12, 2005).

¹⁵ Anthony Faiola, «Japanese Are Old Hands at Fitness», *Miami Herald* (October 28, 2004), A24.

¹⁶ «U.S. Prescription Drug Sales Increase 8.3 Percent in 2004», *Los Angeles Times* (February 15, 2005), C5; «Leading 10 Corporations by U.S. Sales, 2000», Press Room, IMS Health, Inc., www.imshealth.com.

"Susan Chandler, «Air Concerns Breathe Life Into Purifier Sales», www.seattletimes.com (November 26, 2004).

¹⁸ Chad Terhune, «Tropicana to Squeeze Sugar Out of Orange Juice», *Jacksonville Times Union* (November 29, 2003), D8.

¹⁹ All the information in this paragraph comes from «Restaurants Scramble for a More Nutritional Menu», www.wusa9news.com (June 30, 2004).

²⁰ For a classic article on the symbolic meaning of products, see Sidney J. Levy, «Symbols for Sale», *Harvard Business Review* (July/August 1959), 117-124. For an interesting history of the motivation research era, see Sidney J. Levy's comments in *ACR Newsletter* (March 1991), 3-6.

²¹ «Pet Popularity Race Has New No. 2», *Parade Magazine* (January 4, 1998), 16.

²² *Life Insurance: Consumer Attitudes and Ownership*, MetLife (August 2002), www.metlife.com/WPSAssets/1315895_3111079722286VIFinal%20ExecSummary%20%20Post%20911_%20.pdf.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ «New MetLife Survey Finds Consumers Are Highly Concerned about Need for Life Insurance, Yet Most Remain Under-insured», Press Release, MetLife (September 21, 2004), www.metlife.com.

²⁶ Melanie Gilder, «Jewelers Get Ready for Big Sales Weekend», *Knight-Ridder Tribune Business News* (February 11, 2005), 1.

²⁷ Mary Connelly, «Dodge Will Vary Charger Advertising Messages», *Automotive News* (January 31, 2005), F56.

²⁸ Juliet Chung, «For Some Beta Testers, It's about Buzz, Not Bugs», *New York Times* (July 22, 2004), G1.

²⁹ Kate MacArthur, «UK Not Feeling the Love; McD's Puts Slogan on Ice», *Advertising Age* (October 25, 2004), 45.

³⁰ «Tattooed Emotions», *Marketing News* (February 1, 2004), 3.

³¹ «More Than 7 Million Americans Participate in Online Fantasy Sports, According to comScore Media Metrix», www.xomscore.com (July 19, 2004).

³² Angus McCrone, «How Poker Web Sites Hold a Winning Hand», *Evening Standard* (February 18, 2005), 1.

³³ Jonathan Krim, «Poker's Popularity Proves a Hot Hand for Gaming Industry», *Washington Post* (September 6, 2004), A1.

³⁴ Ibid.

³⁵ Leslie Miller, «Survey: Homes Have More Cars and Drivers», *Miami Herald* (August 30, 2003), A23.

³⁶ June Fletcher, «Latest Sign of Status: Big Garage», *Miami Herald* (March 14, 1999), H1, H8; personal communication with Elyass Gawhary of the American Moving and Storage Association, January 24, 2005.

³⁷ Brigid Schulte, «Big: It's Bigger Than Ever», *Miami Herald* (December 10, 1997), D1, D2.

³⁸ Ibid.

³⁹ «The People Column», *Miami Herald* (February 9, 1999), A2.

⁴⁰ Rafael Lorente, «Coin Collecting Gets Some Added Oomph», *Sun-Sentinel* (January 9, 2000), A1, A15.

⁴¹ Russell W. Belk, «Possessions and the Extended Self», *Journal of Consumer Research*, 15 (September 1988), 139-168. Also see Joel B. Cohen, «An Over-Extended Self?» *Journal of Consumer Research*, 16 (June 1989), 125-128; Russell W. Belk, «Extended Self and Extending Paradigmatic Perspectives», *Journal of Consumer Research*, 16 (June 1989), 129-132.

⁴² For additional information about the self-concept, see M. Joseph Sirgy, «Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review», *Journal of Consumer Research*, 9 (December 1982), 287-300; M. Joseph Sirgy, «Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation» *Journal of Business Research*, 13 (1985), 195-206.

⁴³ Dennis W. Rook, «The Buying Impulse», *Journal of Consumer Research*, 14 (September 1987), 189-199.

⁴⁴ David Glenn Mick and Michelle DeMoss, «Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts», *Journal of Consumer Research*, 17 (December 1990), 322-332.

⁴⁵ Sandra Yin, «Give and Take», *American Demographics*, 25 (November 2003), 12.

⁴⁶ Ross Fadner, «Analyst: Users Turn to Web for Information, Not Entertainment», www.mediapost.com (September 24, 2004).

⁴⁷ Leigh McAlister, «A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior», *Journal of Consumer Research*, 12 (September 1982), 141-150.

⁴⁸ Barbara E. Kahn and Brian Wansink, «The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities» *Journal of Consumer Research*, 30 (March 2004), 519-533.

⁴⁹ «Japan's New Fad: Mobile Phones that Ring Musically», *Miami Herald* (March 15, 1999), A16.

⁵⁰Todd Richissin, «"Vive le Big Mac!" French Gourmets Say», *Miami Herald* (April 1, 2004), A18.

⁵¹Paul Simao, «Coke, Rivals Betting on Flavored Water», www.washingtonpost.com (December 12, 2004).

⁵²Steve Jones, «Packages Lose out As Tourists Seek Variety», *Travel Weekly* (December 11, 2004), 29.

⁵³Shankar Vedantam, «Warnings about Medications' Risks Add Worry to Pain», www.washingtonpost.com (December 23, 2004).

⁵⁴Marc Kaufman, «Arthritis Drug Study in 2000 Found Risks», *Washington Post* (February 1, 2005), A10; Marc Kaufman, «New Study Criticizes Painkiller Marketing; Arthritis Drug Ads a Factor in Overuse», *Washington Post* (January 25, 2005), A1; «Pfizer's Bid to Save Celebrex May Get Boost From Data», www.business.bostonherald.com (December 21, 2004); «Pfizer Pulling Advertising for Celebrex», www.business.bostonherald.com (December 20, 2004).

⁵⁵«Status Unconscious», *American Demographics* (March 1999), 28.

⁵⁶Maslow, *Motivation and Personality*.

⁵⁷Richard L. Celsi and Jerry C. Olson, «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes», *Journal of Consumer Research*, 15 (September 1988), 210-224.

⁵⁸Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway, «Consumer Search: An Extended Framework», *Journal of Consumer Research*, 13 (June 1986), 119-126; Judith Lynne Zaichkowsky, «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 341-352.

⁵⁹Martha Rogers, «Nintendo Plays for Keeps», www.itol.com (October 14, 2004).

⁶⁰Nancy Klingener, «Treasure Hunter Passes into Legend», *Miami Herald* (December 21, 1998), A1.A18.

⁶¹Cambridge Consumer Credit Index, www.cambridgeconsumerindex.com (January 28, 2005).

⁶²Rebecca Piirto, «Beyond Mind Games», *American Demographics* (December 1991), 52-57.

⁶³Ibid. For those interested in learning more about Dichter's thinking, see Ernest Dichter, *Handbook of Consumer Motivations*.

⁶⁴Dichter, *Handbook of Consumer Motivations*.

⁶⁵Tara Parker-Pope, «Dial Soap Aims at Soothing Fear of Germs», *Wall Street Journal* (January 20, 1998), B7.

⁶⁶Rob Walker, «Unstained Masses», *New York Times Magazine* (May 2, 2004), 40.

⁶⁷«Women Say *Sayonara* to Valentine Chocolates», *Miami Herald* (February 13, 1999), A20.

⁶⁸For a very interesting discussion of the history of promotions, see David Vaczek and Richard Sale, «100 Years of Promotion», *PROMO Magazine* (August 1998), 32-41, 142-145.

⁶⁹Tom Belden, «It's More Than Fare: Airlines Yield Key Data», *Miami Herald's Business Monday* (July 14, 1997), 12.

⁷⁰Kelly K. Spors, «Shoppers Get Web Rebates», *Wall Street Journal* (November 14, 2004), F5.

⁷¹Vaczek and Sale, «100 Years of Promotion».

⁷²Margaret Webb Pressler, «Use of Coupons Cuts Both Ways», www.washingtonpost.com (September 12, 2004).

⁷³*Insights*, NPD Research, Inc., 1979-1982.

⁷⁴Katherine Zoe Andrews, «Do Marketing Policies Change Consumer Behavior in the Long Run?» *Insights from MSI* (Winter/Spring 1997), 1-2.

⁷⁵Joseph B. White and Lee Hawkins Jr., «GM's Sales Drop As Discounts Fade; Decline of 16.7 Percent Leads Automaker to Cut Output; Ford Reports 7.4 Percent Decrease», *Wall Street Journal* (December 2, 2004), A3.

⁷⁶Warren Brown, «Rebates Please Consumers but Squeeze Suppliers», www.washingtonpost.com (December 12, 2004).

⁷⁷ Priya Raghurib and Kim P. Corfman, «When Do Price Promotions Affect Brand Evaluations?» *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 211-222. Note, however, that the adverse effect of coupons on brand evaluations may not always be present. Raghurib and Corfman's research shows that the effect disappears when price promotions are offered by multiple firms. For more recent research, see Priya Raghurib, «Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profits?» *Journal of Retailing*, 80 (2004), 1-12.

⁷⁸ Mike Phillips, «NBA Learning Art of Self-Promotion», *Miami Herald* (February 5, 1999), D4.

⁷⁹ «McDonald's Runs Low on Teenie Beanie Toys», *Miami Herald* (April 16, 1997), B1.

⁸⁰ Jane J. Kim, «Beyond the Toaster: Banks Step up Freebies; Flat-Screen TVs, Even Cars Are Latest Perks as Industry Focuses on Consumer Accounts», *Wall Street Journal* (October 14, 2004), D1.

⁸¹ Itamar Simonson, Ziv Carmon, and Suzanne O'Curry, «Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice», *Marketing Science* 13 (Winter 1994), 23-40.

⁸² Priya Raghurib, «Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?», *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2004), 181-186.

⁸³ Jess McCuan, «Auto Companies Head Online in Search of Sales Leads», *Wall Street Journal* July 6, 1999), A20.

⁸⁴ Jean Halliday, «Super Bowl to Ground Control: Win a Ride into Space with Volvo», www.adage.com (February 3, 2005).

⁸⁵ Michelle Chandler, «More Than Just Dumb Bells», *Miami Herald's Business Monday* (April 20, 1998), 18-20.

⁸⁶ «So Who Needs Leagues? AMF Wants You and Your Family», *New York Times* (August 8, 2002), C4.

⁸⁷ For research on loyalty programs, see Joseph A. Bellizzi and Terry Bristol, «An Assessment of Supermarket Loyalty Cards in One Major U.S. Market», *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2004), 144-154; Ran Kivetz and Itamar Simonson, «Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards», *Journal of Marketing Research*, 39 (May 2002), 155-170; Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, and Kathy Hammond, «Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs», *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2003), 294-316; Brian Wansink, «Developing a Cost-Effective Brand Loyalty Program», *Journal of Advertising Research* (September 2003), 301-309.

⁸⁸ Vaczek and Sale, «100 Years of Promotion».

⁸⁹ Dorothy Dowling, «Frequent Perks Keep Travelers Loyal», *American Demographics* (September 1998), 32-36.

⁹⁰ John Fetto, «The Loyal Treatment», *American Demographics* (July/August 2003), 16.

⁹¹ C. B. Bhattacharya, «When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Winter 1998), 31-44.

⁹² David Poppe, «How Do Internet Retailers Foster Customer Loyalty?», *Miami Herald's Business Monday* (February 8, 1999), 13.

⁹³ Jennifer Lach, «Carrots in Cyberspace», *American Demographics* (May 1999), 43-45.

⁹⁴ Michael Lewis, «The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention», *Journal of Marketing Research*, 41 (August 2004), 281-293.

⁹⁵ James R. Bettman, «Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test», *Journal of Marketing Research*, 10 (May 1973), 184-190; Raymond A. Bauer, «Consumer Behavior as Risk Taking», in Robert S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World* (Chicago: American Marketing Association, 1960), 389-398; Grahame R. Dowling, «Perceived Risk: The Concept and Its Measurement», *Psychology and Marketing*, 3 (Fall 1986), 193-210; Lawrence X. Tarpey and J. Paul Peter, «A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies», *Journal of Consumer Research*, 2 (June 1975), 29-37.

⁹⁶ Sucharita Chandran and Geeta Menon, «When a Day Means More Than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 375-389.

⁹⁷ Katherine Zoe Andrews, «The Power of Curiosity: Motivating Consumers to Learn», *Insights from MSI* (Summer 1999), 1, 6.

⁹⁸ Gregory Cancelada, «Anheuser-Busch Puts More Hops on Its Budweiser Fastball», *Knight Ridder Tribune Business News* (January 26, 2005), 1.

⁹⁹ Stephen Power and Neil E. Boudette, «Auto Reverse: Slide in Mercedes's Performance Dents Chrysler's Recent Revival; DaimlerChrysler Fixes a Unit, While Another Stumbles; Fuel for Merger Critics; Snoop Dogg Gets a 300C», *Wall Street Journal* (February 9, 2005), A1.

Глава 9

¹ Fran Brennan, «Limit Kids' Juice Intake, Experts Say», *Miami Herald* (January 31, 1997), F1.

² Christine Mooman, Kristin Diehl, David Brinberg, and Blair Kidwell, «Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice», *Journal of Consumer Research*, 31 (December 2004), 673-680.

³ Joseph A. Alba and J. Wesley Hutchinson, «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13 (March 1987), 411-454. Also see Mita Sujan, «Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments», *Journal of Consumer Research*, 12 (June 1985), 31-46.

⁴ Brian Wansink, Randall E. Westgren, and Matthew M. Cheney, «The Hierarchy of Nutritional Knowledge That Relates to the Consumption of a Functional Food», *Nutrition* (2005), in press.

⁵ A. Belen del Rio, Rodolfo Vaquez, and Victor Iglesias, «The Effects of Brand Associations on Consumer Response», *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2001), 410-425.

⁶ For additional research on the influence of brand associations on consumer behavior, see M. K. Agarwal and V. R. Rao, «An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity», *Marketing Letters*, 7 (1996), 237-247; Rajeev Batra and Pamela Miles Homer, «The Situational Impact of Brand Image Beliefs», *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2004), 318-330; C. J. Cobb-Walgren, C. A. Ruble, and N. Donthu, «Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent», *Journal of Advertising*, 24 (1995), 25-40; C. S. Park and V. Srinivasan, «A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility», *Journal of Marketing Research*, 31 (May 1994), 271-288; B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, «An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity», *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2000), 195-211.

⁷ Alexander Cherenev and Gregory S. Carpenter, «The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences», *Journal of Marketing Research*, 38 (August 2001), 349-361.

⁸ Akshay R. Rao and Wanda A. Sieben, «The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined», *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 256-270.

⁹ Elizabeth Cowley and Andrew A. Mitchell, «The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information», *Journal of Consumer Research*, 30 (December 2003), 443-454.

¹⁰ Carol Park, «Coffin Makers in California Unearth Ways to Compete for Boomers' Bones», *Knight Ridder Tribune Business News* (January 10, 2005), 1.

¹¹ Lisa Biank Fasig, «Wild Oats Tweaking Brand as Customers Go Natural», *Business Courier* (July-16, 2004), 5.

¹² Mike Musgrove, «To Be Picture-Perfect, a Choice of 3», *Washington Post* (August 29, 2004), F1.

¹³ Beth Snyder Bulik, «Texas Instruments Super Bowl Ad Ends Campaign», www.adage.com (February 3, 2005).

¹⁴ Schneider/Stagnito Communications, «Most Memorable New Product Launch Survey», conducted by InsightExpress, www.schneiderpr.com (2004).

¹⁵ For insight on how to improve the success rate of new product introductions, see Joan Schneider, *New Product Launch: 10 Proven Strategies*, Stagnito Communications, www.schneiderpr.com (2004).

¹⁶ Stuart Elliott, «Absolut to Try Television Ads», www.nytimes.com (September 3, 2004).

¹⁷ Tobi Elkin, «Absolut Hit: Raspberri», www.mediapost.com (August 30, 2004).

¹⁸ Robin Sidel, «How Do You Get Hip When Your Name Is TIAA-CREF?», *Wall Street Journal* (June 29, 2004), C1.

¹⁹ Alan L. Adler, «Saturn Faces Difficult Launch in Japan», *Miami Herald* (May 15, 1997), G4.

²⁰ Andrew Blackman, «A Strong Net Game: J&R Electronics Didn't Have Much of a Chance of Finding Growth Online; So, What's Its Secret?», *Wall Street Journal* (October 25, 2004), R6.

²¹ The information reported here was downloaded from Harris Interactive's website, www.harrisinteractive.com.

²² Ronald Alsop, «A Good Corporate Reputation Draws Consumers and Investors», *Wall Street Journal Books* (2004). Also see Zeynep Gurhan-Canli and Rajeev Batra, «When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk», *Journal of Marketing Research*, 41 (May 2004), 197-205.

²³ Sal Randazzo, «Build a BIP to Underst and Brand's Image», *Marketing News* (September 16, 1991), 18. This article contains an interesting discussion of image analysis.

²⁴ Tammo H. A. Bijmolt and Michel Wedel, «A Comparison of Multidimensional Scaling Methods for Perceptual Mapping», *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 277-235. Perceptual mapping can be used for more than examining brand image. See R. Kenneth Teas and Terry A. Grapentine, «Is Your Message Getting Across?» *Marketing Research*, 14 (Spring 2002), 34-39.

²⁵ Rich Thomaselli, «Reebok Logo Gets \$50 Million Global Campaign», www.adage.com (August 25, 2003).

²⁶ For research concerning the measurement of price knowledge, see Marc Vanhuele and Xavier Dreze, «Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store», *Journal of Marketing*, 66 (October 2002), 72-85.

²⁷ Akshay R. Rao and Wanda A. Sieben, «The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined» *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 256-270.

²⁸ For more information on education statistics, go to www.nces.ed.gov.

²⁹ An example of examining consumers' relative price knowledge can be found in Michael J. Barone, Kenneth C Manning, and Paul W. Miniard (2004), «Consumer Response to Partial Price Comparisons in Retail Environments» *Journal of Marketing*, 68 (July), 37-47.

³⁰ Bob Tedeschi, «Cheaper Than It Seems», *New York Times* (January 10, 2005), C9.

³¹ Joel E. Urbany and Peter R. Dickson, «Consumer Information, Competitive Rivalry, and Pricing in the Retail Grocery Industry», working paper, University of South Carolina (1988).

³² For research on how consumer knowledge about deals affects purchase behavior, see Aradhna Krishna, «The Effect of Deal Knowledge on Consumer Purchase Behavior», *Journal of Marketing Research*, 31 (February 1994), 76-91.

³³ Mike Schneider, «Florists Wither», *Miami Herald* (February 12, 2005), C1, C3.

³⁴ The 4 percent estimate is reported by Anick Jesdanun, «In U.S. Few Buy Drugs Online», *Marketing News* (November 1, 2004), 22. A 6 percent estimate is reported by James Frederick, «Shift in Public Attitudes Seen As Rising Health Care Costs Take off», *Drug Store News* (October 11, 2004), 21-22.

³⁵ Jesdanun, «In U.S. Few Buy Drugs Online».

³⁶ Christopher Conkey, «States' Bid for Cheaper Medicine Sputters; Official Web Sites for Buying Drugs from Canada Are Slow to Take off with Consumers», *Wall Street Journal* (February 14, 2005), A4.

³⁷ Robert Sommer and Susan Aitkens, «Mental Mapping of Two Supermarkets», *Journal of Consumer Research*, 9 (September 1982), 211-215.

³⁸ C. Whan Park, Easwar S. Iyer, and Daniel C. Smith, «The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping», *Journal of Consumer Research*, 15 (March 1989), 422-433.

³⁹ Christopher Lawton, «Absolut Seeks Growth through "Fu"; Timed to Lunar New Year, Ads with Chinese Flavor Target Burgeoning Market», *Wall Street Journal* (February 14, 2005), B8.

⁴⁰ For an example of research concerning product safety knowledge, see Richard Staelin, «The Effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior», *Journal of Consumer Research*, 5 (Qime 1978), 30-40.

⁴¹ Marian Friestad and Peter Wright, «The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts», *Journal of Consumer Research*, 21 (June 1994), 1-31. For recent research in this area, see Rohini Ahluwalia and Robert E. Burnkrant, «Answering Questions about Questions: A Persuasion Knowledge Perspective for Understanding the Effects of Rhetorical Questions», *Journal of Consumer Research*, 31 (June 2004), 26-42; Christina L. Brown and Aradhna Krishna, «The Skeptical Shopper: A Metacognitive Account for the Effects of Default Options on Choice», *Journal of Consumer Research*, 31 (December 2004), 529-539; Margaret C. Campbell and Amna Kirmani, «Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent», *Journal of Consumer Research*, 27 (June 2000), 69-83.

""Campbell and Kirmani, «Consumers' Use of Persuasion Knowledge».

⁴³ William O. Bearden, David M. Hardesty, and Randall L. Rose, «Consumers' Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement», *Journal of Consumer Research*, 28 (June 2001), 121-134. Their persuasion knowledge measure has been used recently by Ahluwalia and Burnkrant, «Answering Questions about Questions».

⁴⁴ See Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, «Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know», *Journal of Consumer Research*, 27 (September 2000), 123-156.

⁴⁵ Herman Riquehne, «Do Consumers Know What They Want?» *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2001), 437-448.

⁴⁶ It has long been recognized that statistical models outperform those based on human judgment. See Paul Slovic, «Psychological Study of Fluman Judgment: Implications for Investment Decision Making», *Journal of Finance*, 27 (September 1972), 779-799.

⁴⁷ Riquelme, «Do Consumers Know What They Want?»

⁴⁸ Joe Mandese, «Papers, Local TV Seen as More Credible Than Network News; Consumers, Trade Split on Bias», www.mediapost.com (November 1, 2004).

⁴⁹ Lawrence J. Marks and Michael A. Kamins, «The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes», *Journal of Marketing Research*, 25 (August 1988), 266-281.

⁵⁰ Chenghuan Wu and David R. Shaffer, «Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object», *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (April 1987), 677-688.

⁵¹ Dale K. DuPont, «Carnival Cruisers Just in Time for Money-Back Offer», *Miami Herald* (November 21, 1996), C1, C5.

⁵² «Microsoft Earns Best Corporate Reputation in the Media, According to Delahaye Index», news release, Medialink Worldwide, www.medialink.com (September 7, 2004).

⁵³ Ronald Alsop, «Corporate Reputation Survey: Best-Known Companies Aren't Always the Best Liked; McDonald's Takes Pounding for Menu Items, Surly Staff; Cheers and Jeers for Microsoft», *Wall Street Journal* (November 15, 2004), B4.

⁵⁴ Kate MacArthur, «UK Not Feeling the Love, McD's Puts Slogan on Ice», *Advertising Age* (October 25, 2004), 45; Arthur De Montesquiou, «Fallen Arches: McDonald's to Drop Logo in "Change" British Ad Campaign», *Canoe Money*, www.money.canoe.ca/News/Sectors/Media/2004/10/13/pf-667688.html (October 13, 2004).

⁵⁵ Diane Anderson, «Cisco Reboots Image with \$ 150M Effort», *Brandweek* (January 10, 2005), 4.

⁵⁶ David Wethe, «Wal-Mart Lashes Back at Critics with Newspaper Advertisements», *Knight Ridder Tribune Business News* (January 14, 2005), 1; «Wal-Mart Starts Campaign to Improve Image», www.washingtonpost.com (January 13, 2005).

⁵⁷ Sidel, «How Do You Get Hip When Your Name Is TIAA-CREF?»

⁵⁸ Robert Guy Matthews, «Spirits Makers Aim to Juice Their Old-School Beverages; Kahlua and Courvoisier Are among the Brands Getting Image Makeovers», *Wall Street Journal* (November 11, 2004), B5.

⁵⁹ Jonathan Betz, «State Tries to Change Image with Ad Campaign», www.wwlv.com (January 23, 2005).

⁶⁰ Mike Gorrell, «"Dry" Utah Whets Ad Campaign», *Salt Lake Tribune* (May 8, 2004).

⁶¹ Chad Terhune, «Pepsi, Discovery in Smart-Snack Push», *Wall Street Journal* (December 6, 2004), B3; Chad Terhune, «PepsiCo to Identify, Promote Its More-Healthful Products», *Wall Street Journal* (July 30, 2004), B3.

⁶² Sarah Karush, «La-Z-Boy Will Not Suffer Stodgy Image Sitting Down», *Miami Herald* (May 28, 2004), C8.

⁶³ Erin White, «P&G's British Ad Gets Back to Basics; More Creative Cartoon Bear "Hibernates" As Charmin Gets Old-Fashioned Pitch», *Wall Street Journal* (August 20, 2004), B2.

⁶⁴ Lauri Klefos, «Defining New Hampshire's Image in the Travel Market», *New Hampshire Business Review* (April 16, 2004), A28.

⁶⁵ Michel Marriott, «Will Computers on TV Go the Way of the 8-Track?» *Miami Herald* (March 1, 1998), H16.

⁶⁶ Carole Sugarman, «Wine's Benefits, Risks Argued on Labels», *The State* (November 10, 1992), D4.

⁶⁷ Sally Goll Beatty, «Mercedes Hopes Duckie, Child Broaden Appeal», *Wall Street Journal* (May 21, 1997), B1, B8.

⁶⁸ Oscar Suris, «Now, BMW and Mercedes Seem Sensible», *Wall Street Journal* (November 6, 1996), B1, B8.

⁶⁹ Stephen Power and Neil E. Boudette, «Auto Reverse: Slide in Mercedes's Performance Dents Chrysler's Recent Revival; DaimlerChrysler Fixes a Unit, while Another Stumbles; Fuel for Merger Critics; Snoop Dogg Gets a 300C», *Wall Street Journal* (February 9, 2005), A1.

⁷⁰ «American Consumers Split over Substitutions and Boycotts of French, German, and Canadian Products», www.fleishman.com (April 17, 2003).

⁷¹ «American Consumers Delaying Major Purchases, Negative toward Products from Countries Opposed to US Actions in Iraq», www.fleishman.com (March 31, 2003).

⁷² D-Ann Durban, «Hybrid Vehicle Market Hasn't Accelerated Yet», *Miami Herald* (January 11, 2005), C5.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Calmetta Y. Coleman, «Hallmark Campaign Focuses on Card Costs», *Wall Street Journal* (February 12, 1998), B6.

⁷⁵ The authors thank Professor Jim Burroughs of Rutgers University for this example.

⁷⁶ Joseph A. Alba and J. Wesley Hutchinson, «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13 (March 1987), 411-454.

⁷⁷ Shannon Dortch, «There Goes the Sun», *American Demographics* (August 1997), 4-7.

⁷⁸ Jeannine Aversa, «Students "Dismal but Improving,"» *Miami Herald* (April 2, 2004), C4.

⁷⁹ Harriet Johnson Brackey, «Many Will Find Gold Scarce in Golden Years», *Miami Herald* (April 5, 2004), A1, A2.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

Глава 10

¹ Other factors beyond attitudes may also influence intentions. See Icek Ajzen, «The Theory of Planned Behavior», *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1991), 179-211; Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980); Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975); Paul W. Miniard and Joel B. Cohen, «Modeling Personal and Normative Influences on Behavior» *Journal of Consumer Research*, 10 (September 1983), 169-180; Paul R. Warshaw, «A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein», *Journal of Marketing Research*, 17 (May 1980), 153-172.

² For more information about the Survey Research Center and the Indices of Consumer Expectations and Consumer Sentiment, go to www.sca.isr.umich.edu.

³ Richard T. Curtin, «Surveys of Consumers: Theory, Methods, and Interpretation», paper presented at the 44th Annual NABE Meeting, Washington, D.C. (September 30, 2002).

⁴ «EquiTrend's 5 Key Measures», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com.

⁵ «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (June 22, 2004).

⁶ Lauri Klefos, «Defining New Hampshire's Image and the Travel Market», *Hew Hampshire Business Review* (April 16, 2004), A28.

⁷ Alexander Cherenev and Gregory S. Carpenter, «The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences», *Journal of Marketing Research*, 38 (August 2001), 349-361; Gary T. Ford and Ruth Ann Smith, «Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies», *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 363-371.

⁸ Frank R. Kardes, Maria L. Cronley, James J. Kellaris, and Steven S. Posavac, «The Role of Selective Information Processing and Price-Quality Inference», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 368-374; Donald Lichtenstein and Scott Burton, «The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality», *Journal of Marketing Research*, 26 (November 1989), 429-443; Erian Gerstner, «Do Higher Prices Signal Higher Quality?» *Journal of Marketing Research*, 22 (May 1985), 209-215.

⁹ Larry D. Compeau and Dhruv Grewal, «Adding Value by Communicating Price Deals Effectively: Does It Matter How You Phrase It?» *Pricing Strategy & Practice*, 2 (1994), 28-36; Dhruv Grewal, Howard Marmorstein, and Arun Sharma, «Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size», *Journal of Consumer Research*, 23 (September 1996), 148-155; Donald R. Lichtenstein, Scot Burton, and Eric J. Karson, «The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads», *Journal of Consumer Research*, 18 (December 1991), 380-391.

¹⁰ Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, and Paul W. Miniard, «Consumer Response to Retailers' Use of Partially Comparative Pricing», *Journal of Marketing*, 68 (July 2004), 37-47.

¹¹ Cornelia Pechmann, «Do Consumers Overgeneralize One-Sided Comparative Price Claims, and Are More Stringent Regulations Needed?» *Journal of Marketing Research*, 33 (May 1996), 150-162.

¹² Andrew A. Mitchell and Jerry C Olson, «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?» *Journal of Marketing Research*, 18 (August 1981), 318-332.

¹³ «FDA Restricts Claims Made by Dietary Supplements», *Miami Herald* (April 25, 1998), A27.

"To learn more about consumer confusion, see Marcel Cohen, «Insights into Consumer Confusion», *Consumer Policy Review*, 9 (November/December 1999), 210-213; Vincent-Wayne Mitchell and Vassilios Papavassiliou, «Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion», *Journal of Product and Brand Management*, 8 (1999), 319-334; Dan Sarel and Howard Marmorstein, «Designing Confusion Surveys for Cyberspace Trademark Litigation: The Admissibility vs. Weight Debate», *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 14 (September 2002), 12-17.

¹⁵ Timothy Aeppl and Norihiko Shirouzu, «Bridgestone/Firestone's Handling of Recall Results in Consumer Confusion, Chaos», *Wall Street Journal* (August 11, 2000), A3.

¹⁶ «Daimler Is Set Back on Bid to Stop GM on Grille Design», *Wall Street Journal* (November 19, 2002), 1.

¹⁷ Sam Solly, «Sunny D Tells Parents to Get Real with Vitamin C Message», *Marketing* (August 7, 2003), 19.

¹⁸ Claire Atkinson, «AOL's "Gut-Wrenching" Overhaul», *Advertising Age* (February 23, 2004), 1-2.

¹⁹ Daniel Golden and Suzanne Vranica, «Duracell's Duck Ad Will Carry Disclaimer», *Wall Street Journal* (February 7, 2002), B7.

²⁰ Linda A. Johnson, «Painful Decisions», *Miami Herald* (February 15, 2005), C1, C5.

²¹ Ibid.

²² For a general discussion of the role of mood in consumer behavior, see Meryl Paula Gardner, «Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 281-300.

²³ Michael J. Barone, Paul W. Miniard, and Jean Romeo, «The Influence of Positive Mood on Consumers' Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Consumer Research*, 26 (March 2000), 386-400; Rajeev Batra and Douglas M. Stayman, «The Role of Mood in Advertising Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 203-214; Daniel J. Howard and Thomas E. Barry, «The Role of the Thematic Congruence between a Mood-Inducing Event in an Advertised Product in Determining the Effects of Mood on Brand Attitudes», *Journal of Consumer Psychology*, 3 (1994), 1-27; Alice M. Isen, Thomas E. Shalcker, Margaret Clark, and Lynn Karp, «Affect, Accessibility of Material, and Behavior: A Cognitive Loop?» *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (1978), 1-12; Richard E. Petty, David W. Schumann, Stephen A. Richman, and Alan J. Strathman, «Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect under High- and Low-Elaboration Conditions», *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (January 1993), 5-20.

²¹ Carl Obermiller and Mary Jo Bittner, «Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation», in David C. Stewart, ed., *American Psychological Association Annual Conference Proceedings* (American Psychological Association, 1984), 52-53.

²⁵ Julie A. Edell and Marian Chapman Burke, «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 421-433.

²⁶ Jennifer S. Lerner, Deborah A. Small, and George Loewenstein, «Heartstrings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions», *Psychological Science*, 15 (2004), 337-341.

²⁷ Hoag Levins, «Defending Anheuser-Busch's Applause Spot», www.adage.com (February 14, 2005).

²⁸ «Month's Top 10 Most-Liked, Most-Recalled New TV Spots», www.adage.com (March 7, 2005).

²⁹ Arno J. Rethans, John L. Swasy, and Lawrence J. Marks, «Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model», *Journal of Marketing Research*, 23 (February 1986), 50-61.

³⁰ Marian Chapman Burke and Julie A. Edell, «The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition» *Journal of Marketing Research*, 26 (February 1989), 69-83; Julie A. Edell and Marian Chapman Burke, «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 421-433; Thomas J. Obey, Morris B. Holbrook, and Rajeev Batra, «Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time», *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), 440-453; Douglas M. Stayman and Rajeev Batra, «Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory», *Journal of Marketing Research*, 28 (May 1991), 232-239. Also see Jennifer Edson Escalas, Marian Chapman Moore, and Julie Edell Britton, «Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps!» *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2004), 105-114.

³¹ Batra and Stayman, «The Role of Mood in Advertising Effectiveness»; Howard and Barry, «The Role of Thematic Congruence between a Mood-Inducing Event and an Advertised Product in Determining the Effects of Mood on Brand Attitudes»; Punam Anand Keller, Isaac M. Lipkus, and Barbara K. Rimer, «Affect, Framing, and Persuasion», *Journal of Marketing Research*, 40 (February 2003), 54-64; Petty, Schumann, Richman, and Strathman, «Positive Mood and Persuasion».

³² Marvin E. Goldberg and Gerald J. Gorn, «Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials», *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 387-403; John P. Murry Jr., John L. Lastovicka, and Surendra N. Singh, «Feelings and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects», *Journal of Consumer Research*, 18 (March 1992), 441-451. For additional research on context effects, see Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, and Pascal Anckaert, «Media Context in Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity» *Journal of Advertising*, 31 (Summer 2002), 49-61.

³³ «GF, Coke Tell Why They Shun TV News», *Advertising Age* January 28, 1980), 39.

³⁴ Adam Hanft, «How Super Is Your Market?», *Wall Street Journal* (March 1, 2005), B2.

³⁵ Kordelia Spies, Friedrich Hesse, and Kerstin Loesch, «Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior», *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1997), 1-17.

³⁶ Ibid.

³⁷ A. Mehrabian and James H. Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Cambridge, MA: MIT Press, 1974).

³⁸ Robert J. Donovan and John R. Rossiter, «Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach», *Journal of Retailing*, 58 (Spring 1982), 34-57.

³⁹ Changjo Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis, «Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude», *Journal of Business Research*, 42 (1998), 253-263.

⁴⁰ Spies, Hesse, and Loesch, «Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior».

⁴¹ Donovan and Rossiter, «Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach»; Elaine Sherman, Anil Mathur, and Ruth Belk Smith, «Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions», *Psychology and Marketing*, 14 (July 1997), 361-378; Yoo, Park, and MacInnis, «Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude».

⁴² Obermiller and Bittner, «Store Atmosphere: A Peripheral Cue for Product Evaluation».

⁴³ Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcolyn, and Andrew Nesdale, «Store Atmosphere and Purchasing Behavior», *Journal of Retailing*, 70 (Fall 1994), 283-294; Sherman,

Mathur, and Smith, «Store Environment and Consumer Purchase Behavior»; Spies, Hesse, and Loesch, «Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior».

⁴⁷ Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9 (September 1982), 132-140; Haim Mano and Richard L. Oliver, «Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 451-466; Richard L. Oliver, «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 418-430; Robert A. Westbrook, «Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes», *Journal of Marketing Research*, 24 (August 1987), 258-270; Robert A. Westbrook and Richard L. Oliver, «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 84-91.

⁴⁵ Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, and Deepak Sirdeshmukh, «Mood as a Determinant of Post-Consumption Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience», *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), 173-195.

⁴⁶ «Sony Tops the List in Annual Best Brands Survey for Fifth Consecutive Year», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com July 7, 2004).

⁴⁷ «Reynolds Wrap Aluminum Foil Ranks #1 in Overall Brand Equity», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com (June 22, 2004).

⁴⁸ «EquiTrend's 5 Key Measures», Harris Interactive, www.harrisinteractive.com.

⁴⁹ For an excellent review of the literature concerning attitude resistance, see Alice H. Eagly and Shelly Chaiken, *The Psychology of Attitudes* (Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993).

⁵⁰ Michael J. Barone and Paul W. Miniard, «How and When Factual Ad Claims Can Mislead Consumers: Examining the Deceptive Consequences of Copy X Copy Interactions for Partial Comparative Ads», *Journal of Marketing Research*, 36 (February 1999), 58-74; Michael J. Barone, Kay M. Palan, and Paul W. Miniard, «Brand Usage and Gender as Moderators of the Potential Deception Associated with Partial Comparative Advertising», *Journal of Advertising*, 33 (Spring 2004), 19-28.

⁵¹ Russell H. Fazio and Mark P. Zanna, «On the Predictive Validity of Attitudes: The Roles of Direct Experience and Confidence», *Journal of Personality*, 46 (June 1978), 228-243; Lawrence J. Marks and Michael A. Kamins, «The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes», *Journal of Marketing Research*, 5 (August 1988), 266-281; Robert E. Smith and William R. Swinyard, «Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising», *Journal of Marketing Research*, 20 (August 1983), 257-267.

⁵² Ida E. Berger, «The Nature of Attitude Accessibility and Attitude Confidence: A Triangulated Experiment», *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), 103-124; Ida E. Berger and Andrew A. Mitchell, «The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship», *Journal of Consumer Research*, 16 (December 1989), 269-279.

⁵³ Fazio and Zanna, «On the Predictive Validity of Attitudes»; Marks and Kamins, «The Use of Product Sampling and Advertising»; Smith and Swinyard, «Attitude-Behavior Consistency».

⁵⁴ Berger, «The Nature of Attitude Accessibility and Attitude Confidence»; Fazio and Zanna, «On the Predictive Validity of Attitudes»; Smith and Swinyard, «Attitude-Behavior Consistency».

⁵⁵ Marks and Kamins, «The Use of Product Sampling and Advertising».

⁵⁶ Berger and Mitchell, «The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship»; Russell H. Fazio, Martha C Powell, and Carol J. Williams, «The Role of Attitude Accessibility and the Attitude-to-Behavior Process», *Journal of Consumer Research*, 16 (December 1989), 280-288.

⁵⁷ Russell H. Fazio, David M. Sanbonmatsu, Martha C. Powell, and Frank R. Kardes, «On the Automatic Activation of Attitudes», *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (February 1986), 229-238.

⁵⁸ Cyndee Miller, «Study Says "Likability" Surfaces as Measure of TV Ad Success», *Marketing News* (January 7, 1991), 6, 14. Also see Cyndee Miller, «Researchers Balk at Testing Rough Ads for "Likability"», *Marketing News* (September 2, 1991), 2.

⁵⁹ Keith S. Coulter, «An Examination of Qualitative vs. Quantitative Elaboration Likelihood Effects», *Psychology and Marketing*, 11 (January 2005), 31-49; Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, and George E. Belch, «The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations», *Journal of Marketing Research*, 23 (May 1986), 130-143; Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, and Randall L. Rose, «On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis», *Journal of Marketing Research*, 27 (August 1990), 290-303; Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?», *Journal of Marketing Research*, 18 (August 1981), 318-332.

⁶⁰ Fishbein and Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*.

⁶¹ Douglas Hanks III, «Tennis? Anyone?» *Miami Herald* (October 23, 2004), C1, C3.

⁶² Ibid.

⁶³ Discussion of additional multiattribute models can be found in Frank A. Bass and W. Wayne Talarzyk, «Attitude Model for the Study of Brand Preference», *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1972), 93-96; Jagdish N. Sheth and W. Wayne Talarzyk, «Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes», *Journal of Marketing Research*, 9 (February 1973), 6-9; Milton J. Rosenberg, «Cognitive Structure and Attitudinal Affect», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53 (November 1956), 367-372; Olli T. Ahtola, «The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model», *Journal of Marketing Research*, 12 (February 1975), 52-59.

⁶⁴ Martin Fishbein, «An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object», *Human Relations*, 16 (August 1963), 233-240; Fishbein and Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*; Ajzen and Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. For general reviews of multiattribute models in consumer research, see Richard J. Lutz and James R. Bettman, «MultiAttribute Models in Marketing: A Bicentennial Review», in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior* (New York: North-Holland, 1977), 137-149; William L. Wilkie and Edgar A. Pessemier, «Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models», *Journal of Marketing Research*, 10 (November 1973), 428-441.

⁶⁵ Evidence suggests that the order in which beliefs are measured (by attribute across brands versus by brand across attributes) can be important. See Eugene D. Joffe and Israel D. Neben-zahl, «Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies», *Journal of Marketing Research*, 21 (November 1984), 463-471. Certain characteristics of the response scale may also affect elderly consumers' responses. See Rama K. Jayanti, Mary K. McManamon, and Thomas W. Whipple, «The Effects of Aging on Brand Attitude Measurement», *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2004), 264-273.

⁶⁶ Examples of applying the ideal-point model can be found in James L. Ginter, «An Experimental Investigation of Attitude Change and Choice of a New Brand», *Journal of Marketing Research*, 11 (February 1974), 30-40; Donald R. Lehmann, «Television Show Preference: Application of a Choice Model», *Journal of Marketing Research*, 8 (February 1972), 47-55.

⁶⁷ For research on the model's usefulness in new product development, see Morris B. Holbrook and William J. Havlena, «Assessing the Real-to-Artificial Generalizability of Multiattribute Attitude Models in Tests of New Product Designs», *Journal of Marketing Research*, 25 (February 1988), 25-35.

⁶⁸ «Lever Brothers Uses Micromodel to Project Market Share», *Marketing News* (November 27, 1981).

⁶⁹ For an empirical demonstration of changing attitudes from a multiattribute perspective, see Richard J. Lutz, «Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure», *Journal of Consumer Research*, 1 (March 1975), 49-59.

⁷⁰ Paul W. Miniard, Randall L. Rose, Michael J. Barone, and Kenneth C. Manning, «On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects», *Journal of Advertising*, 22 (September 1993), 41-58; Paul W. Miniard, Randall L. Rose, Kenneth C. Manning, and Michael J. Barone, «Tracking the Effects of Comparative and Noncomparative Advertising with Relative and Nonrelative Measures: A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis», *Journal of Business Research*, 41 (February 1998), 137-143; Cornelia Pechmann and S. Ratneshwar, «The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation», *Journal of Consumer Research*, 18 (September 1991), 145-160; Randall L. Rose, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, and Brian D. Till, «When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising», *Journal of Marketing Research*, 30 (August 1993), 315-330.

⁷¹ Scott B. MacKenzie, «The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance» *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), 174-195.

⁷² Gregg Fields, «Blowing Smoke?» *Miami Herald* (January 25, 1998), F1, F3.

⁷³ For research on the intention-behavior relationship, see Donald H. Granbois and John O. Summers, «Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities», *Journal of Consumer Research*, 1 (March 1975), 31-38; Paul W. Miniard, Carl Obermiller, and Thomas J. Page Jr., «A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship», *Journal of Marketing Research*, 20 (May 1983), 206-212; David J. Reibstein, «The Prediction of Individual Probabilities of Brand Choice», *Journal of Consumer Research*, 5 (December 1978), 163-168; Paul R. Warshaw, «Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions», *Journal of Marketing Research*, 17 (February 1980), 26-33.

⁷⁴ Chuck Elliott, «Fire Up the Grill», *LP-Gas* (May 2004), 12-14.

⁷⁵ «Barbecue and Grill Unit Shipments», Hearth, Patio & Barbecue Association, www.hpba.org.

⁷⁶ «US Consumers Plan to Buy More Real Trees», press release, National Christmas Tree Association, www.realchristmas trees.org (November 26, 2004).

⁷⁷ Joseph A. Cote, James McCullough, and Michael Reilly, «Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis», *Journal of Consumer Research*, 12 (September 1985), 188-194.

⁷⁸ Jennifer Lach, «Meet You in Aisle Three», *American Demographics* (April 1999), 41-42.

⁷⁹ For an excellent discussion of the importance of measurement correspondence, see Icek Ajzen and Martin Fishbein, «Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research», *Psychological Bulletin*, 84 (September 1977), 888-918. For an empirical demonstration, see James Jaccard, G. William King, and Richard Pomozal, «Attitudes and Behavior: An Analysis of Specificity of Attitudinal Predictors», *Human Relations*, 30 (September 1977), 817-824.

⁸⁰ Paul R. Warshaw and Fred D. Davis, «Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation», *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (1985), 213-228.

⁸¹ Ajzen and Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*; E. Bonfield, «Attitude, Social Influence, Personal Norms, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior», *Journal of Marketing Research*, 11 (November 1974), 379-389.

⁸² Icek Ajzen, «From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior», in J. Kuhland and J. Beckman, eds., *Action Control: From Cognitions to Behavior* (Heidelberg: Springer-Verlag, 1985), 11-39; Ajzen, «The Theory of Planned Behavior»; Thomas J. Madden, Pamela Scholder

Ellen, and Icek Ajzen, «A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (February 1992), 3-9.

³¹Cyndee Miller, «Hemp Is Latest Buzzword», *Marketing News* (March 17, 1997), 1, 6.

³²Pierre Chandon, Vicki G. Morwitz, and Werner J. Reinartz, «The Short- and Long-Term Effects of Measuring Intent to Repurchase», *Journal of Consumer Research*, 31 (December 2004), 566-572; Gavan J. Fitzsimmons and Vicki G. Morwitz, «The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior», *Journal of Consumer Research*, 23 (June 1996), 1-11; Vicki G. Morwitz and Gavan J. Fitzsimmons, «The Mere-Measurement Effect; Why Does Measuring Intentions Change Actual Behavior?», *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2004), 64-74; Vicki G. Morwitz, Eric Johnson, and David Schmittlein, «Does Measuring Intent Change Behavior?», *Journal of Consumer Research*, 20 (June 1993), 46-61; Patti Williams, Gavan J. Fitzsimmons, and Lauren G. Black, «When Consumers Do Not Recognize "Benign" Intention Questions as Persuasion Attempts», *Journal of Consumer Research*, 31 (December 2004), 540-550.

Глава 11

¹Harry C. Triandis, «Cross-Cultural Studies of Individualism and Collectivism», in John Berman, ed., *Nebraska Symposium on Motivation* (Lincoln: University of Nebraska Press, 1989), 41-133.

²Hazel Rose Markus and Shinobu Kitayama, «Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation», *Psychological Review*, 98 (March, 1991), 224-253.

³Grant McCracken, «Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods», *Journal of Consumer Research*, 13 (June 1986), 71-81.

⁴Melanie Wallendorf and M. Reilly, «Distinguishing Culture of Origin from Culture of Residence», in R. Bagozzi and A. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research*, 10 (Association for Consumer Research, 1983), 699-701.

⁵Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, and Rajeev Batra, «Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture», *Journal of Marketing*, 63 (January 1999), 75-87.

⁶Daniel Liechty, *The Ernest Becker Reader* (Seattle: University of Washington Press, 2005), 166.

⁷Alden, Steenkamp, and Batra, «Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe».

⁸James H. Leigh and Terrance G. Gabel, «Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy», *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Winter 1992), 27-38.

⁹Matt Moffett and Nikhil Deogun, «Brazilians Like Coke, But What They Love to Drink Is Guarana», *Wall Street Journal* (July 8, 1999), A1.

¹⁰Phillip R. Harris and Robert I. Moran, *Managing Cultural Differences* (Houston: Gulf Publishing Company, 1987), 190-195.

¹¹P. Valette-Florence and A. Jolibert, «Social Values, A.I.O., and Consumption Patterns», *Journal of Business Research*, 20 (March 1990), 109-122.

¹²Zenap Gurgan-Canli and Duraijaj Maheswaran, «Cultural Variations in Country of Origin Effects», *Journal of Marketing Research*, 37 (August 2000), 309-318.

¹³Donnel Briley, Michael Morris, and Itamar Simonson, «Reasons as Carriers of Culture: Dynamic versus Dispositional Models of Cultural Influence on Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 27 (September 2000), 157-179.

¹⁴Gregory M. Rose, «Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan», *Journal of Marketing*, 63 (July 1999), 105-109.

¹⁵George P. Moschis, *Consumer Socialization* (Lexington, MA: Lexington Books, 1987), 9.

¹⁶Coreen Bailor, «The Young and the Rich: The New Thrifty», *Destination CRM* (February 9, 2005).

¹⁷Sharon Zukin, *Point of Purchases: How Shopping Changed American Culture* (New York: Routledge, 2003).

¹⁸Roger Blackwell, «Miele», in Roger D. Blackwell, Kristina S. Blackwell, and W. Wayne Talarzyk, *Contemporary Cases in Consumer Behavior* (Hinsdale, IL: Dryden Press, 1993), 452-462.

¹⁹Johny Johansson and Ikujiro Nonaka, *Relentless: The Japanese Way of Marketing* (New York: HarperBusiness, 1996).

²⁰R. Bruce Money, Mary C. Gilly, and John L. Graham, «Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan», *Journal of Marketing* (October 1998), 76-87.

²¹Angela da Rocha, Rebecca Arkader, and Antonio Barretto, «On Networks and Bonds: A Cultural Analysis of the Nature of Relationships», in David W. Cravens and Peter R. Dickson, eds., *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1993), 92-96.

²²William Taylor, «Crime? Greed? Big Ideas? What Were the '80s About?» *Harvard Business Review* (January/ February 1992), 32-45.

²³Foo Nin Ho, Scott J. Vitell, James H. Barnes, and Rene Desborde, «Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing: The Mediating Role of Cognitive Moral Development», *Journal of the Academy of Marketing Science* (Spring 1997), 117-126.

²⁴Charles H. Schwepker, O. C Ferrell, Thomas N. Ingram, «The Influence of Ethical Climate and Ethical Conflict on Role Stress in the Sales Force», *Journal of the Academy of Marketing Science* (Spring 1997), 99-108.

²⁵Kristol De Wulf, Gaby Odekerken-Schroeder and Dawn Iacobucci, «Investments in Consumer Relationships: A Cross-Industry Exploration», *Journal of Marketing*, 65 (October 2001), 33-51.

²⁶Joseph T. Plummer, «Changing Values», *Futurist* 23 (January/February 1989), 8-13.

²⁷Sheena Ashford and Noel Timms, *What Europe Thinks: A Study of Western European Values* (Aldershot: Dartmouth, 1992).

²⁸Jennifer Aaker, «Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes» *Journal of Consumer Research*, 26 (March 2000), 340-358.

²⁹«One Nation, Under God?» *American Demographics* (January 2002), 16.

³⁰Pamela Paul, «Religious Identity and Mobility», *American Demographics* (March 2003), 20-21.

³¹Ibid.

³²Richard Cimino and Don Lattin, «Choosing My Religion», *American Demographics* (April 1999), 62-65.

³³David B. Wolfe, «The Psychological Center of Gravity», *American Demographics* (April 1998), 16.

^MLouise Witt, «Whose Side is God On?» *American Demographics* (February 2004), 18-19.

³⁵«A Measure of Success», *American Demographics* (April 1999), 9.

³⁶Cathleen Falsani, «Nothing Phony about Madonna's Spiritual Journey», *Chicago Sun-Times* (September 17, 2004).

³⁷Jon Fine, «How a "Pyromarketing" Campaign Sold over 21 Million Books», www.adage.com (March 1, 2005).

³⁸Norval D. Glenn, *Cohort Analysis* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1977).

³⁹John Robinson and Nicholas Zill, «Matters of Culture», *American Demographics* (September 1997), 24.

⁴⁰Ibid.

⁴¹Christopher Reynolds, «Up on the Envy Meter», *American Demographics* (June 2004), 6-7.

⁴² Stephanie Noble and Charles Schewe, «Cohort Segmentation: An Exploration of its Validity» *Journal of Business Research*, 56 (December 2003), 979-987.

⁴³ Gert Hofstede, «Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values» (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984).

⁴⁴ Roger P. McIntyre, Martin S. Meloche, and Susan L. Lewis, «National Culture as a Macro Tool for Environmental Sensitivity Segmentation», in David Cravens and Peter Dickson, eds., *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1993), 153-159.

⁴⁵ Joel Garreau, *The Nine Nations of North America* (Boston: Houghton Mifflin, 1981).

⁴⁶ Reynolds «Up on the Envy Meter».

⁴⁷ Walter McDougal, *Freedom Just Around the Corner: A New American History, 1585-1828* (New York: Harper/Collins, 2004).

⁴⁸ «Month's 10 Most-Liked, Most Recalled TV Spots», www.adage.com (March 7, 2005).

⁴⁹ David Ellis, «Benetton Ads: A Risque Business», *Time* (March 25, 1991), 13.

⁵⁰ Seymour M. Lipset, *North American Cultures: Values and Institutions in Canada and the United States* (Orono, ME: Borderlands, 1990), 6.

⁵¹ Rohit Deshpande, Wayne D. Hoyer, and Naveen Donthu, «The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption», *Journal of Consumer Research*, 13 (September 1986), 214-219.

⁵² Elizabeth C Hirschman, «An Examination of Ethnicity and Consumption Using Free Response Data», in *AMA Educators' Conference Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1982), 84-88.

⁵³ Johanna Zmud and Carolos Arce, «The Ethnicity and Consumption Relationship», in John F. Sherry Jr., and Brian Sternthal, eds., *Diversity in Consumer Behavior* (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), 443-449.

⁵⁴ Edith McArthur, «What Language Do You Speak?», *American Demographics* (October 1984), 32-33.

⁵⁵ Nathan Caplan, John K. Whitmore, and Marcella H. Choy, *The Boat People and Achievement in America: A Study of Family Life, Hard Work, and Cultural Values* (Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1989).

⁵⁶ Donnel Briley and Robert Wyer Jr., «The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions» *Journal of Consumer Research*, 29 (December 2002), 400-416.

⁵⁷ Douglas W. LaBahn and Katrin R. Harich, «Sensitivity to National Business Culture: Effects on U.S.-Mexican Channel Relationship Performance» *Journal of International Marketing*, 5 (Winter 1997), 29-51.

⁵⁸ Lisa Penalzoza and Mary C Gilly, «Marketer Acculturation: The Changer and the Changed», *Journal of Marketing* 63 July 1999), 84-104.

⁵⁹ Shelly Reese, «When Whites Aren't a Mass Market», *American Demographics* (March 1997), 51-54.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Mark Forehand and Rohit Deshpande, «What We See Makes Us Who We Are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response», *Journal of Marketing Research*, 38 (August 2001), 336-349.

⁶² William O'Hare, «Managing Multiple-Race Data», *American Demographics* (April 1998), 42-44.

⁶³ Christy Fisher, «It's All in the Details», *American Demographics* (April 1998), 45-47.

⁶⁴ Juan Faura, «Transcultural Marketing No Longer an Afterthought», *Marketing News* (January 4, 1999), 16.

⁶⁵ Reynolds Farley and Suzanne M. Bianchi, «The Growing Gap between Blacks», *American Demographics* (July 1983), 15-18.

⁶⁶ Jerome D. Williams, «Reflections of a Black Middle-Class Consumer: Caught between Two Worlds or Getting the Best of Both?» in Sherry and Stern-thai, *Diversity in Consumer Behavior*, 850-855.

⁶⁷ Cyndee Miller, «Research on Black Consumers», *Marketing News* (September 13, 1993), 1ff.

⁶⁸ Mark Green, *Invisible People: The Depiction of Minorities in Magazine Ads and Catalogs* (New York: City of New York Department of Consumer Affairs, 1991).

⁶⁹ Tommy E. Whittler, «The Effects of Actors' Race in Commercial Advertising: Review and Extension» *Journal of Advertising*, 20 (September 1991), 54-60; Tommy E. Whittler and Joan DiMeo, «Viewers' Reactions to Racial Cues in Advertising Stimuli», *Journal of Advertising Research*, 31 (December 1991), 37-46.

⁷⁰ «Affluence Is at Record Level», *American Demographics Magazine Supplement* (November 1999), 8.

⁷¹ Chris Sandlund, «There's a New Face to America», *Success* (April 1999), 40.

⁷² Susan Thea Posnock, «The Color of the Magazine Industry», *Folio Magazine* (January 5, 2004).

William O'Hare, «Blacks and Whites: One Market or Two?», *American Demographics* (March 1987), 44-48.

⁷⁴ Nancy Ten Kate, «Black Children More Likely to Live with One Parent», *American Demographics* (February 1991), 11.

⁷⁵ A collection of articles on this topic is found in Harriette Pipies McAdoo, ed., *Black Families* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1988).

⁷⁶ William J. Quails and David J. Moore, «Stereotyping Effects on Consumers' Evaluation of Advertising: Impact of Racial Difference between Actors and Viewers», *Psychology and Marketing*, 7 (Summer 1990), 135-151.

⁷⁷ Frank McCoy, «Rethinking the Cost of Discrimination», *Black Enterprise*, 24 (January 1994), 54-59.

⁷⁸ David Crockett and Melanie Wallendorf, «The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 31 (December 2004), 511-519.

⁷⁹ Raymond A. Bauer and Scott M. Cunningham, *Studies in the Negro Market* (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1970). See also Donald Sexton, «Black Buyer Behavior», *Journal of Marketing*, 36 (October 1972), 36-39.

⁸⁰ Thomas E. Ness and Melvin T. Stith, «Middle-Class Values in Blacks and Whites», in Robert E. Pitts Jr. and Arch G. Woodside, *Personal Values and Consumer Psychology* (Lexington, MA: Lexington Books, 1984), 255-270.

⁸¹ Parke Gibson, *\$70 Billion in the Black* (New York: Macmillan, 1978); B. G. Yovich, «The Debate Rages On: Marketing to Blacks», *Advertising Age* (November 29, 1982), M-10; David Astor, «Black Spending Power: \$140 Billion and Growing», *Marketing Communications* (July 1982), 13-18; P. A. Robinson, C. P. Rao, and S. G. Mehta, «Historical Perspectives of Black Consumer Research in the United States: A Critical Review», in C. T. Tan and J. Sheth, eds., *Historical Perspectives in Consumer Research* (Singapore: National University of Singapore, 1985), 46-50.

⁸² Jake Holden, «The Ring of Truth», *American Demographics* (October 1998), 14.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ «Black Newspapers Push Kohl's Boycott over Lack of Advertising», *Milwaukee Journal-Sentinel*, March 9, 2005.

⁸⁵ Patti Williams and Jennifer Aaker, «Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?» *Journal of Consumer Research*, 28 (March 2002), 636-650.

⁸⁶ United States Bureau of Citizenship and Immigration Services, United States Department of Homeland Security, www.uscis.gov, most recent data for 2003.

- ⁸⁷ Wendy Manning and William O'Hare, «Asian-American Businesses», *American Demographics* (August 1988), 35-39.
- ⁸⁸ William O'Hare, «Reaching for the Dream», *American Demographics* (January 1992), 32-36.
- ⁸⁹ Ivan Light and Edna Bonacich, *Immigrant Entrepreneurs: Koreans in Los Angeles, 1965—1982* (Los Angeles: University of California Press, 1988).
- ⁹⁰ Dan Fost, «California's Asian Market», *American Demographics* (October 1990), 34-37.
- ⁹¹ Cyndee Miller, «Hot Asian-American Market Not Starting Much of a Fire Yet», *Marketing News* (January 21, 1991), 12.
- ⁹² Marcia Mogelonsky, «Watching in Tongues», *American Demographics* (April 1998), 48-52.
- ⁹³ Chris Sandlund, «There's a New Face to America», *Success* (April 1999), 44.
- ⁹⁴ Joel Kotkin, «Selling to the New America», *Inc.* (July 1987), 46-47.
- ⁹⁵ Geraldine Fennel, Joel Saegert, Francis Piron, and Rosemary Jimenez, «Do Hispanics Constitute a Market Segment?» in Sherry and Sternthal, *Diversity in Consumer Behavior*, 28-33.
- ⁹⁶ Humberto Valencia, «Hispanic Values and Subcultural Research», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (Winter 1989), 23-28; Van R. Wood and Roy Howell, «A Note on Hispanic Values and Subcultural Research: An Alternative View», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Winter 1991), 61-67.
- ⁹⁷ Quandary over One Term to Cover Myriad People», *Wall Street Journal* (January 18, 1994), B1.
- ⁹⁸ Daniel Yankelovich, *Spanish USA* (New York: Yankelovich, Skelly & White, 1981). See also the reports on a repetition in 1984 of the same study in «Homogenized Hispanics», *American Demographics* (February 1985), 16.
- "Yankelovich, *Spanish USA*.
- ¹⁰⁰ «Soccer Plays to Growing Hispanic Market», *Population Today* (April 1999), 5.
- ¹⁰¹ Lisa Penaloza Alaniz and Marcy C. Gilly, «The Hispanic Family-Consumer Research Issues», *Psychology and Marketing* (Winter 1986), 291-303.
- ¹⁰² Helene Stapinski, «Generacion Latino», *American Demographics Q\i\y* 1999), 65.
- ¹⁰³ «Latino Pentecostals», *PBS Religion and Ethics Newsweekly* (March 18, 2005).
- ¹⁰⁴ «Latino Mormons Grow in Numbers Nationwide», *Ventura County Star*, (March 7, 2005).
- ¹⁰⁵ Ibid.
- ¹⁰⁶ Lisa Jones Townsel, «Cosmetics Go Ethnic», *St. Louis Post-Dispatch* (August 26, 1997), C8.
- ¹⁰⁷ Laurel Wentz, «Target Broadens Hispanic Marketing Efforts», www.adage.com (February 28, 2005).
- ¹⁰⁸ Marcia Mogelonsky, «Watching in Tongues», *American Demographics* (April 1998), 48-52.
- ¹⁰⁹ Laurel Wentz, «Big Markets Get It Wrong with Hispanic Websites», www.adage.com (February 24, 2005).
- ¹¹⁰ Luiz Diaz-Altertini, «Brand-Loyal Hispanics Need Good Reason for Switching», *Advertising Age* (April 16, 1979), SX-23.
- ¹¹¹ Cynthia Webster, «The Effects of Hispanic Subcultural Identification on Information Search Behavior», *Journal of Advertising Research*, 32 (September/ October 1992), 54-62.
- ¹¹² Robert E. Wilkes and Humberto Valencia, «Shopping-Related Characteristics of Mexican-Americans and Blacks», *Psychology and Marketing*, 3 (Winter 1986), 247-259.
- ¹¹³ Joel Saegert, Robert J. Hoover, and Marye Tharp Hilger, «Characteristics of Mexican American Consumers», *Journal of Consumer Research*, 12 (June 1985), 104-109.
- ¹¹⁴ Humberto Valencia, «Point of View: Avoid Hispanic Market Blunders», *Journal of Advertising Research*, 23 (January 1984), 19-22.
- ¹¹⁵ Jim Sondheim, Rodd Rodriguez, Richard Dillon, and Richard Parades, «Hispanic Market: The Invisible Giant», *Advertising Age* (April 16, 1979), S-20. See also Martha Frase-Blunt, «Who Watches Spanish Language TV?» *Hispanic* (November 1991), 26-27.
- ¹¹⁶ T. Bettina Cornewell and Alan David Bligh, «Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to a Third-Party Agency», *Journal of Consumer Affairs*, 25 (Summer 1991), 1-18.

¹¹⁷ Statistics Canada, www.statcan.ca (March 2005).

¹¹⁸ Pierre C. Lefrancois and Giles Chatel, «The French-Canadian Consumer: Fact and Fancy», in J. S. Wright and J. L. Goldstrucker, eds., *New Ideas for Successful Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1966), 705-717; Bernard Blishen, «Social Class and Opportunity in Canada», *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 7 (May 1970), 110-127.

¹¹⁹ Robert Tamilia, «Cross-Cultural Advertising Research: A Review and Suggested Framework», in Ronald C. Curhan, ed., *1974 Combined Proceedings of the AMA* (Chicago: American Marketing Association, 1974), 131-134.

¹²⁰ David Luna and Laura Peracchio, «Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach», *Journal of Consumer Research*, 28 (September 2001), 284-296.

¹²¹ Daniel W. Rossides, *Social Stratification* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990).

¹²² Max Weber, in H. H. Gard and C Wright Mills, eds., *From Max Weber: Essays in Sociology* (New York: Oxford University Press, 1946), 193.

¹²³ Excerpts from Kenneth Labich, «Class in America», *Fortune* (February 7, 1994), 114-126.

¹²⁴ Stephen L. Nock, «Social Origins as Determinants of Family Social Status» (paper presented to the Mid-South Sociological Association, 1980).

¹²⁵ Reprinted with permission of Wadsworth, Inc., from Dennis Gilbert and Joseph A. Kahl, *The American Class Structure: A New Synthesis*, 3rd ed. (1982). Although not cited in each instance, this excellent book has influenced the content of this chapter in numerous other points.

¹²⁶ Robert Cage, «Spending Differences across Occupational Fields», *Monthly Labor Review*, 112 (December 1989), 33-43.

¹²⁷ David H. Demo and Ritch C Savin-Williams, «Early Adolescent Self-Esteem as a Function of Social Class», *American Journal of Sociology*, 88 (November 1983), 763-773; Viktor Gecas and Monica A. Seff, «Social Class and Self-Esteem: Psychological Centrality, Compensation, and the Relative Effects of Work and Home», *Social Psychology Quarterly*, 53 (1990), 165-173.

¹²⁸ Elizabeth C. Hirschman, «Secular Immortality and the American Ideology of Affluence», *Journal of Consumer Research*, 17 (June 1990), 31-42.

¹²⁹ Michael Useem and S. M. Miller, «The Upper Class in Higher Education», *Social Policy*, 7 (January/February 1977), 28-31.

¹³⁰ W. Lloyd Warner, *Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status* (New York: Harper, 1960).

¹³¹ The Gilbert-Kahl estimates are also accepted in Daniel W. Rossides, *Social Stratification* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990), 406-408. Class publications that even today are still valuable reading for consumer analysts include Pierre Martineau, «Social Classes and Spending Behavior», *Journal of Marketing*, 23 (October 1958), 121-130; Sidney Levy, «Social Class and Consumer Behavior», in Joseph W. Newman, ed., *On Knowing the Consumer* (New York: Wiley, 1966), 146-160; Richard R. Coleman and Bernice L. Neugarten, *Social Status in the City* (San Francisco: Jossey-Bass, 1971).

¹³² Natalya Prusakova, «Dress to Impress», *Business in the USSR* (December 1991), 90-93.

¹³³ Andrea Tyree and Robert W. Hodge, «Five Empirical Landmarks», *Social Forces*, 56 (March 1978), 761-769. Some of the methodological issues in these studies are discussed in C. Matthew Snipp, «Occupational Mobility and Social Class: Insights from Men's Career Mobility», *American Sociological Review*, 50 (August 1985), 475-492.

¹³⁴ John R. Snarey and George E. Vaillant, «How Lower- and Working-Class Youth Become Middle-Class Adults: The Association between Ego Defense Mechanisms and Upward Social Mobility», *Child Development*, 56 (1985), 904-908.

¹³⁵ Ivan D. Chase, «A Comparison of Men's and Women's Intergenerational Mobility in the United States», *American Sociological Review*, 40 (August 1975), 483-505.

¹³⁶ Hirschman, «Secular Immortality and the American Ideology of Affluence».

¹³⁷ Kenneth Labich, «Class in America», *Fortune* (February 7, 1994), 114-126.

¹³⁸ Jaclyn Fierman, «The High-Living Middle Class», *Fortune* (April 13, 1987), 27.

¹³⁹ Anne Brumbaugh, «Source and Non-Source Cues in Advertising and Their Effects on the Activation of Cultural and Subcultural Knowledge on the Route to Persuasion», *Journal of Consumer Research*, 29 (September 2002), 258-270.

Глава 12

¹ Harry L. Davis, «Decision Making within the Household» *Journal of Consumer Research*, 2 (March 1976), 241-260.

² Terry Childers and Akshay Rao, «The Influence of Familial and Peer- Based Reference Groups on Consumer Decisions», *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 198-221.

³ For a discussion of these issues on a global perspective, see Nico Keilman, Anton Kuitsten, and Ad Vossen, eds., *Modeling Household Formation and Dissolution* (New York: Oxford University Press, 1988).

⁴ David H. Olson, et al., *Families: What Makes Them Work?* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1983).

⁵ Hamilton I. McCubbin and Marilyn A. McCubbin, «Typologies of Resilient Families: Emerging Roles of Social Class and Ethnicity», *Family Relations*, 37 (July 1988), 247-254.

⁶ Tibbett Speer, «Stretching the Holiday Season», *American Demographics* (November 1997), 43.

⁷ Russell Belk, «A Child's Christmas in America: Santa Claus as Deity, Consumption as Religion», *Journal of American Culture*, 10 (Spring 1987), 87-100; David Cheal, *The Gift Economy* (London: Routledge, 1988); Elizabeth Hirschman and Priscilla LaBarbera, «The Meaning of Christmas», in Elizabeth Hirschman, ed., *Interpretative Consumer Research* (Provo, UT: Association for Consumer Research), 136-147.

⁸ Russell Belk and Gregory Coon, «Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences», *Journal of Consumer Research*, 20 (December 1993), 393-417.

⁹ «Holiday Finale Disappoints Retailers — Again», *Wall Street Journal* (December 26, 1997).

¹⁰ Chenting Su, Edward Fern, and Keying Ye, «A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior», *Journal of Marketing Research*, 40 (August 2003), 268-282.

¹¹ Robert Boutilier, «Pulling the Family's Strings», *American Demographics* (August 1993), 44-48.

¹² Theresa Howard, «Family Marketing Values: Beyond Toys and Coloring Books», *Nation's Restaurant News* (April 22, 1996).

¹³ Harry L. Davis and Benny R. Rigaux, «Perception of Marital Roles in Decision Processes», *Journal of Consumer Research*, 1 (June 1974), 5-14.

¹⁴ Marilyn Lavin, «Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint: A Shopping Typology for Baby Boom Couples?» *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1993), 33-42.

¹⁵ William J. Quails, «Changing Sex Roles: Its Impact upon Family Decision Making», in Andrew Mitchell, ed., *Advances in Consumer Research*, 9 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982), 267-270.

¹⁶ Joseph Bellizzi and Laura Milner, «Gender Positioning of a Traditionally Male-Dominated Product», *Journal of Advertising Research*, 31 (June/July 1991), 72-79.

¹⁷ For research on this topic from a wide variety of disciplines, see Beth B. Hess and Myra Marx Ferree, *Analyzing Gender* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987).

¹⁸ Roger Jenkins, «Contributions of Theory to the Study of Family Decision-Making», in Jerry Olson, ed., *Advances in Consumer Research*, 7 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980), 207-211.

¹⁹ Alvin Bums and Donald Granbois, «Advancing the Study of Family Purchase Decision Making», in Olson, *Advances in Consumer Research*, 221-226.

²⁰ Sunil Gupta, Michael R. Hagerty, and John G. Myers, «New Directions in Family Decision Making Research», in Alice M. Tybout, ed., *Advances in Consumer Research*, 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983), 445-450.

²¹ Mary Lou Roberts, «Gender Differences and Household Decision-Making: Needed Conceptual and Methodological Developments», in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research*, 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 276-278.

²² Eileen Fischer and Stephen J. Arnold, «More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping», *Journal of Consumer Research*, 17 (December 1990), 333-343.

²³ William D. Wells and George Gubar, «The Life Cycle Concept», *Journal of Marketing Research*, 2 (November 1966), 355-363.

²⁴ Fred D. Reynolds and William D. Wells, *Consumer Behavior* (New York: McGraw-Hill, 1977).

²⁵ Patrick E. Murphy and William Staples, «A Modernized Family Life Cycle», *Journal of Consumer Research*, 6 (June 1979), 12-22.

²⁶ Erin White, «Focus on Recruitment, Pay and Getting Ahead», *Wall Street Journal* (February 22, 2005), B8.

²⁷ Janet Wagner and Sherman Hanna, «The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research», *Journal of Consumer Research*, 10 (December 1983), 281-291.

²⁸ Avery Johnson, «Spring-Break Party Destinations Try Bringing In the Grown-Ups», *Wall Street Journal* (February 22, 2005), D6.

²⁹ Joanne Y. Cleaver, «Good Old Dad», *American Demographics* (June 1999), 59-63.

³⁰ Cheryl Russell, «The New Consumer Paradigm», *American Demographics* (April 1999), 52-53.

³¹ *Household Spending: Who Spends How Much on What* (Ithaca, NY: New Strategist Publications, 2005), 1.

³² Julie Appleby, «Health Care Tab Ready to Explode», *USA Today* (February 24, 2005), A1.

³³ Kendra Darko, «A Home of Their Own», *American Demographics* (September 1999), 35-38.

³⁴ Jennifer Lach, «The Consequences of Divorce», *American Demographics* (October 1999), 14.

³⁵ For a thorough analysis of the financial and other decision-making capabilities of these families, see Frank Furstenbert and Graham B. Spanier, *Recycling the Family* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984).

³⁶ Amy Harmon, «Ask Them (All 8 of Them) about Their Grandson», *New York Times* (March 20, 2005).

³⁷ «The Future of Households», *American Demographics* (December 1993), 39.

³⁸ Peter Francese, «Well Enough Alone», *American Demographics*, 24 (November 2003), 32-34.

³⁹ Kendra Darko, «A Home of Their Own», *American Demographics* (September 1999), 35-38.

⁴⁰ Anne McGrath, «Living Alone and Loving It», *U.S. News and World Report* (August 3, 1987).

⁴¹ W. Wayne DeLozier and C. William Roe, «Marketing to the Homosexual (Gay) Market», in Robert L. King, ed., *Marketing: Toward the Twenty-First Century* (Richmond, VA: Southern Marketing Association, 1991), 107-109.

⁴² Felicity Barringer, «Sex Survey of American Men Finds 1 percent Are Gay», *New York Times* (April 15, 1993), A1.

⁴³ «Gay Community Looks for Strength in Numbers», *American Marketplace* (July 4, 1991), 134.

⁴⁴ Rachel X. Weissman, «Gay Market Power», *American Demographics* (June 1999), 32-33.

⁴⁵ Steven Kates, «The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers», *Journal of Consumer Research*, 29 (December 2002), 383-400.

⁴⁶ Weissman, «Gay Market Power».

"Cyndee Miller, «Gays Are Affluent but Often Overlooked Market», *Marketing News* (December 24, 1990), 2.

⁴⁸ Steven Kates, «The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 455-465.

⁴⁹ U.S. Bureau of the Census, No. 75, «Family Groups with Children Under 18 Years Old, by Race and Hispanic Origin, 1997».

⁵⁰ David Wilson, «Role Theory and Buying-Selling Negotiations: A Critical Review», in Richard Bagozzi, ed., *Marketing in the 1980s* (Chicago: American Marketing Association, 1980), 118-121.

⁵¹ U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, data.bls.gov (March 2005).

⁵² Salah Hassan and Roger Blackwell, *Global Marketing Perspectives and Cases* (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1994), 122.

⁵³ Rose M. Rubin, Bobye J. Riney, and David J. Molina, «Expenditure Pattern Differentials between One-Earner and Dual-Earner Households: 1972-1973 and 1984» *Journal of Consumer Research*, 17 (June 1990), 43-52.

⁵⁴ Eva Jacobs, Stephanie Shipp, and Gregory Brown, «Families of Working Wives Spending More on Services and Non-durables», *Monthly Labor Review*, 112 (February 1989), 15-23.

⁵⁵ Rena Bartos, *The Moving Target: What Every Marketer Should Know about Women* (New York: Free Press, 1982).

⁵⁶ Charles Schaninger, Margaret Nelson, and William Danko, «An Empirical Evaluation of the Bartos Model of Wife's Work Involvement», *Journal of Advertising Research*, 33 (May-June 1993), 49-63.

⁵⁷ Marianne Ferber and Bonnie Birnbaum, «One Job or Two Jobs: The Implications for Young Wives», *Journal of Consumer Research*, 8 (December 1980), 263-271.

⁵⁸ Charles B. Weinberg and Russell S. Winer, «Working Wives and Major Family Expenditures: Replication and Extension», *Journal of Consumer Research*, 7 (September 1983), 259-263.

⁵⁹ Patricia Voydanoff, *Work and Family Life* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987), 83.

⁶⁰ Alvin C. Burns and Ellen Foxman, «Role Load and Its Consequences on Individual Consumer Behavior», in Terence A. Shimp, et al., eds., *1986 AMA Educators' Proceedings* (Chicago: American Marketing Association, 1986), 18.

⁶¹ B. Townsend and I. C. O'Neil, «American Women Get Mad: Women's Attitudes Are Changing and Here's What You Can Expect in the 1990's», *American Demographics* (August 1990), 26-32.

⁶² F. Thomas Juster, «A Note on Recent Changes in Time Use», in R. Thomas Juster and Frank P. Stafford, eds., *Time, Goods, and Well-being* (Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 1985), 313-332.

⁶³ Done Bellante and Ann C. Foster, «Working Wives and Expenditure on Services», *Journal of Consumer Research*, 11 (September 1984), 700-707.

⁶⁴ Cristina Merrill, «Mother's Work Is Never Done», *American Demographics* (September 1999), 29-32.

⁶⁵ Elizabeth Moore, William Wilkie, and Richard Lutz, «Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity», *Journal of Marketing*, 66 (April 2002), 17-38.

⁶⁶ Alan Otten, «People Patterns», *Wall Street Journal* (June 14, 1988), 33.

⁶⁷ Linda Jacobsen and Brad Edmondson, «Father Figures», *American Demographics* (August 1993), 22-27.

⁶⁸ John P. Robinson, «Who's Doing the Housework», *American Demographics* (December 1988), 24-28ff.

⁶⁹ Danny Hakim, «Big Pickup Trucks Eclipsing S.U.V.'s», *New York Times* (February 8, 2005), C1.

⁷⁰ Michael S. Kimmel, ed., *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987).

- ⁷¹ Joseph H. Pleck, «American Fathering in Historical Perspective», in Kimmel, *Changing Men*, 93.
- ⁷² Cele Otnes and Mary McGrath, «Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior», *Journal of Retailing*, 77 (Spring 2001), 111-138.
- ⁷³ «Real Men Get Waxed», *Economist*, 368 (July 5, 2003), 57.
- ⁷⁴ Kevin Helliker, «Kingsize, Not Queen: Some Men Have Taken To Wearing Pantyhose — Mainstay for Cross Dressers Is Boon to Athletes and Guys On Their Feet All Day Long», *Wall Street Journal* (February 19, 2002), A1.
- "Michael Kimmel, «What Do Men Want?» *Harvard Business Review* (November/ December 1993), 50-63.
- ⁷⁶ Ibid.
- "Robert E. Wilkes, «Husband-Wife Influence in Purchase Decisions: A Confirmation and Extension», *Journal of Marketing Research*, 12 (May 1975), 224-227.
- ⁷⁸ David Evans and Olivia Toth, «Parents Buy, But Kids Rule», *Media Asia* (November 14, 2003), 22-24.
- ⁷⁹ J. Gregan-Paxton and John Roedder, «Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior», *Journal of Consumer Research*, 21 (March 1995), 567-580.
- ⁸⁰ James McNeal, «Tapping the Three Kids' Markets», *American Demographics* (April 1998), 37.
- ⁸¹ Martin Lindstrom and Patricia Seybold, *Brand Child* (London: Kogan Page, 2003).
- ⁸² Sharon Beatty and Salil Talpade, «Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension», *Journal of Consumer Research*, 21 (September 1994), 332-341.
- ⁸³ Chankon Kim and Hanjoon Lee, «Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence» *Journal of Marketing Research*, 34 (August 1997), 307-321.
- ⁸⁴ James McNeal, «Tapping the Three Kids' Markets», *American Demographics* (April 1998), 37-41.
- ⁸⁵ Margaret Pressler, «Kids Rule for Back to School», *Washington Post* (August 15, 2004), F5.
- ⁸⁶ Margaret Hogg, Margaret Bruce, and Alexander Hill, «Fashion Brand Preferences among Young Consumers», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (August 1998), 293.
- ⁸⁷ C. E. Hite and R. E. Hite, «Reliance on Brand by Young Children», *International Journal of Market Research*, 2,1 (March 1995), 185-193.
- ⁸⁸ Shi Zhang and Sanjay Sood, «"Deep" and "Surface" Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults», *Journal of Consumer Research*, 29 (June 2002), 129-142.
- ⁸⁹ Scott Ward, «Consumer Socialization», in Harold Kassarjian and Thomas Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior* (Glenview, IL: Scott Foresman, 1981).
- ⁹⁰ June Cotte and Stacy Wood, «Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence», *Journal of Consumer Research*, 31 (June 2004), 78-87.
- ⁹¹ Sanford Grossbart, Les Carlson, and Ann Walsh, «Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Summer 1991), 155-163.
- ⁹² Gary Cross, «Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing», *Journal of Consumer Research*, 19 (December 2002), 441-448.
- ⁹³ Elizabeth Moore and Richard Lutz, «Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry», *Journal of Consumer Research*, 27 (June 2000), 31-49.
- ⁹⁴ Les Carlson, Sanford Grossbart, and J. Kathleen Stuenkel, «The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption», *Journal of Consumer Psychology*, 1 (1992), 31-52.
- ⁹⁵ Robert E. Wildes, «Husband-Wife Influence in Purchase Decisions: A Confirmation and Extension», *Journal of Marketing Research*, 12 (May 1975), 224-227.

⁹⁶ Rosann L. Spiro, «Persuasion in Family Decision-Making», *Journal of Consumer Research*, 9 (March 1983), 393-401.

⁹⁷ Donald H. Granbois and John O. Summers, «Primary and Secondary Validity of Consumer Purchase Probabilities», *Journal of Consumer Research*, 1 (March 1975), 31-38.

Глава 13

¹ Comelia Pechraann and Susan Knight, «An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions about Cigarette Consumption», *Journal of Consumer Research*, 29 (June 2002), 5-20.

² William O. Bearden and Michael J. Etzel, «Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions», *Journal of Consumer Research*, 9 (September 1982), 184.

³ C. Whan Park and V. Parker Lewsig, «Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence», *Journal of Consumer Research*, 4 (September 1977), 102-110.

⁴ For information on important studies in this area, see Solomon E. Asch, «Effects of Group Pressure on the Modification and Distortion of Judgments», in H. Guetzkow, ed., *Groups, Leadership, and Men* (Pittsburgh, PA: Carnegie Press, 1951); Lee Ross, Gunter Bierbrauer, and Susan Hoffman, «The Role of Attribution Processes in Conformity and Dissent: Revisiting the Asch Situation», *American Psychologist* (February 1976), 148-157; and M. Venkatesan, «Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence», *Journal of Marketing Research*, 3 (November 1966), 384-387.

⁵ Robert E. Witt and Grady D. Bruce, «Group Influence and Brand Choice», *Journal of Marketing Research*, 9 (November 1972), 440-443.

⁶ James C. Ward and Peter H. Reingen, «Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers», *Journal of Consumer Research*, 17 (December 1990), 245-262.

⁷ Cara Okleshen and Sanford Grossbart, «Usenet Groups, Virtual Community and Consumer Behavior», in Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, eds., *Advances in Consumer Research*, 25 (Provo, UT: Association of Consumer Research, 1998), 276-282.

⁸ Eileen Fischer, Julia Bristol, and Brenda Gainer, «Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors», *Advances in Consumer Research*, 23 (Provo, UT: Association of Consumer Research, 1996), 178-182. See also Siok Kuan Tambyah, «Life on the Net: The Reconstruction of Self and Community», *Advances in Consumer Research*, 23 (Provo, UT: Association of Consumer Research, 1996), 172-177.

⁹ Sonya Grier and Rohit Deshpande, «Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Perception», *Journal of Marketing Research*, 38 (May 2001), 216-227.

¹⁰ Robert Burnkrant and Alain Cousineau, «Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior», *Journal of Consumer Research* (December 1975), 206-215. Also see H. C. Kelman, «Processes of Opinion Change», *Public Opinion Quarterly*, 25 (Spring 1961), 57-78.

¹¹ Bobby Calder and Robert Burnkrant, «Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach», *Journal of Consumer Research*, 4 (June 1977), 29-38.

¹² Diana Haytko and Julie Baker, «It's All At the Mall: Exploring Adolescent Girls' Experiences», *Journal of Retailing*, 80 (Spring 2004), 67-84.

¹³ Richard L. Oliver, «Whence Consumer Loyalty?» in George S. Day and David B. Montgomery, eds., *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), 33-44.

¹⁴ Abraham Tesser, Murray Millar, and Janet Moore, «Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close», *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (January 1988), 1, 49-61.

¹⁵ L. Wheeler, K. G. Shaver, R. A. Jones, G. R. Goethals, J. Cooper, J. E. Robinson, C. L. Gruder, and K. W. Butzine, «Factors Determining the Choice of a Comparison Other», *Journal of Experimental Social Psychology*, 5 (April 1969), 219-232.

¹⁶ Marsha L. Richins, «Social Comparison and the Idealized Images of Advertising», *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 71-83.

¹⁷ See William O. Bearden and Randall L. Rose, «Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity», *Journal of Consumer Research*, 16 (March 1990), 461-472; and William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, «Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence», *Journal of Consumer Research*, 15 (March 1989), 473-481.

¹⁸ George Homans, *Social Behavior: Its Elementary Forms* (New York: Harcourt, 1961).

¹⁹ Gwen Rae Bachmann, Deborah Roedder John, and Akshay R. Rao, «Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation», in Leigh McAllister and Michael L. Rothschild, eds., *Advances in Consumer Research*, 20 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), 463-468; Stephen A. LaTour and Ajay K. Manrai, «Interactive Impact of Information and Normative Influence on Donations», *Journal of Marketing Research*, 26 (August 1989), 327-335; Paul W. Miniard and Joel E. Cohen, «Modeling Personal and Normative Influences on Behavior», *Journal of Consumer Research*, 10 (September 1983), 169-180; C. Whan Park and V. Parker Lessig, «Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence», *Journal of Consumer Research*, 4 (September 1977), 102-109.

²⁰ Bearden and Etzel, «Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions».

²¹ David E. Midgley, Grahame R. Dowling, and Pamela D. Morrison, «Consumer Types, Social Influence, Information Search and Choice», in T. K. Srull, ed., *Advances in Social Cognition* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990), 137-143.

²² Miniard and Cohen, «Modeling Personal and Normative Influences on Behavior».

²³ Bearden and Etzel, «Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions».

²⁴ «31 Major Trends Shaping the Future of American Business», *Public Pulse*, 2 (1986), 1; Park and Lessig, «Students and Housewives»; Robert E. Burnkrant and Alan Cousineau, «Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior», *Journal of Consumer Research*, 2 (December 1975), 206-215.

²⁵ L. J. Shrum, Thomas C. O'Guinn, Richard J. Semcnik, and Ronald J. Faber, «Processes and Effects in the Construction of Normative Consumer Beliefs: The Role of Television», in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 755-763.

²⁶ Emile Durkheim, *Suicide*, trans. by George Simpson (New York: Free Press, 1951). For a cultural perspective, see Robert Merton, «Anomie, Anomia, and Social Interaction: Contexts of Deviate Behavior», in M. B. Clinard, ed., *Anomie and Deviate Behavior* (New York: Free Press, 1964).

²⁷ Anocha Aribarg, Neeraj Arora, and Onur Bodur, «Understanding the Role of Preference Revision and Concession in Group Decisions», *Journal of Marketing Research*, 39 (August 2002), 336-350.

²⁸ Malcolm Gladwell, *The Tipping Point* (Boston: Back Bay Books, 2002); Seth Godin, *Unleashing the Ideavirus* (Dobbs Ferry, NY: Do You Zoom, 2000). See also Malcolm Gladwell, *Blink: The Power of Thinking Without Thinking* (New York: Little, Brown, 2005).

²⁹ Hubert Gatignon and Thomas S. Robertson, «A Propositional Inventory for New Diffusion Research», *Journal of Consumer Research*, 11 (March 1985), 849-867.

³⁰ Paul M. Herr, Frank R. Kardes, and John Kim, «Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective», *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), 458-462.

³¹ Jacqueline Johnson Brown and Peter H. Reingen, «Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior», *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 350-362.

³² William L. Wilkie, *Consumer Behavior* (New York: Wiley, 1986), 160.

³³ Ernest Dichter, «How Word-of-Mouth Advertising Works», *Harvard Business Review* (November/December 1966), 147-166.

³⁴ Paula Fitzgerald Bone, «Determinants of Word-of-Mouth Communications during Product Consumption», in John E. Sherry and Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research*, 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), 579-583.

³⁵ See, especially, Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. (New York: Free Press, 1983).

³⁶ See Brown and Reingen, «Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior».

³⁷ Laura J. Yale and Mary C. Gilly, «Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search» *Journal of Business Research*, 32 (March 1995), 225-237.

³⁸ Meera P. Venkatraman, «Opinion Leadership: Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship», in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research*, 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 60-67.

³⁹ Elizabeth Hirschman, «Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity», *Journal of Consumer Research*, 7 (December 1980), 283-295.

⁴⁰ Mary C. Gilly, John L. Graham, Mary Finley Wolfmberger, and Laura J. Yale, «A Dyadic Study of Interpersonal Information Search», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (April 1998), 83-100.

⁴¹ Charles W. King and John O. Summers, «Overlap of Opinion Leadership across Product Categories», *Journal of Marketing Research*, 7 (February 1970), 43-50.

⁴² Lawrence F. Feick and Linda L. Price, «The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information», *Journal of Marketing*, 51 (January 1987), 85.

⁴³ Michael T. Elliott and Anne E. Warfield, «Do Market Mavens Categorize Brands Differently?» in Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, eds., *Advances in Consumer Research*, 20 (Provo, UT: Association for Consumer Research 1993), 202-208; and Frank Alpert, «Consumer Market Beliefs and Their Managerial Implications: An Empirical Examination», *Journal of Consumer Marketing*, 10 (April 1993), 56-70.

⁴⁴ King and Summers, «Overlap of Opinion Leadership across Product Categories».

⁴⁵ Stanley C. Hollander and Kathleen M. Rassuli, «Shopping with Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated Consumer Decision Making», *Journal of Marketing*, 63 (April 1999), 2.

⁴⁶ Leonard Berry, *Discovering the Soul of Service* (New York: Free Press, 1999).

⁴⁷ Michael R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czapfel, and Evelyn G. Gutman, «A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter», *Journal of Marketing*, 49 (Winter 1985), 99-111.

⁴⁸ Stephen Grove and Raymond Fisk, «The Service Encounter as Theater», in John F. Sherry Jr., and Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research*, 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992), 455-461.

⁴⁹ Glenn B. Voss, A. Parasuraman, and Dhruv Grewal, «The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges», *Journal of Marketing*, 62 (October 1998), 46-61.

⁵⁰ Rosemary P. Ramsey and Ravipreet S. Sohi, «Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Spring 1997), 2, 127-137.

⁵¹ Neeli Bendapudi, and Leonard L. Berry, «Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers», *Journal of Retailing*, 73 (January 1997), 15-37.

⁵² Kevin P. Gwinner, Dwayne D. Gremler, and MaryJo Bitner, «Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (April 1998), 101-114.

⁵³ Linda L. Price and Eric J. Arnould, «Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context», *Journal of Marketing*, 63 (October 1999), 38-56.

⁵⁴ Neeli Benapudi, «Where Does the Wow in Wawa Come From», *NACS Magazine* (November 2004). See also Leonard Berry and Neeli Bendapudi, «Clueing in the Customers», *Harvard Business Review*, 81 (February 2003), 100-106, 126.

⁵⁵ Michael Tracey and Fred Wersema, *The Discipline of Market Leadership* (Philadelphia: Perseus Book Group, 1997).

⁵⁶ Roger Blackwell and Tina Stephan, *Brands That Rock* (New York: Wiley, 2003).

⁵⁷ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Macmillan, 1899); George Simmel, «Fashion», *International Quarterly*, 10 (1904), 130-155.

⁵⁸ Paul E. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice* (New York: Columbia University Press, 1948), 151.

⁵⁹ For a review of relevant research, see Herr, Kardes, and Kim, «Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion»; Linda L. Price and Lawrence F. Feick, «The Role of Interpersonal Sources and External Search: An Informational Perspective», in Thomas C. Kinnear, ed., *Advances*, 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984), 250-255; and Theresa A. Swam and Nancy Stephens, «Information Search for Services: The Maturity Segment», in Kinnear, *Advances*, 244-249.

⁶⁰ Barbara B. Stern and Stephen J. Gould, «The Consumer as Financial Opinion Leader», *Journal of Retail Banking*, 10 (Summer 1988), 43-52.

⁶¹ Christy Fisher, «Wal-Mart's Way», *Advertising Age* (February 18, 1991), 3.

⁶² Jonathan Gutman and Michael K. Mills, «Fashion Lifestyle and Consumer Information Usage: Formulating Effective Marketing Communications», in Bruce J. Walker, et al., eds., *An Assessment of Marketing Thought and Practice* (Chicago: American Marketing Association, 1982), 199-203.

⁶³ Herr, Kardes, and Kim, «Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion»; Marsha L. Richins, «Word of Mouth Communication as Negative Information», in Kinnear, *Advances*, 697-702; and Richard W. Mizerski, «An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information», *Journal of Consumer Research*, 9 (December 1982), 301-310.

⁶⁴ John H. Holmes and John D. Lett Jr., «Product Sampling and Word of Mouth», *Advertising Research*, 17 (October 1977), 35-40.

⁶⁵ Measuring the Grapevine: Consumer Response and Word-of-Mouth, The Coca-Cola Co. (1981).

⁶⁶ John E. Pluennecke and William J. Hampton, «Can Audi Fix a Dented Image?», *Business Week* (November 17, 1986), 81-82.

⁶⁷ Barnet Wolf, «Wendy's Got on Top of Story», *Columbus Dispatch* (March 26, 2005), C1.

⁶⁸ Euene Sivadas and Robert Dwyer, «An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes», *Journal of Marketing*, 64 (January 2000), 31-50.

⁶⁹ David Henard and David Szymanski, «Why Some New Products Are More Successful Than Others», *Journal of Marketing Research*, 38 (August 2001), 362-376.

⁷⁰ Rosabeth Moss Kanter, «Highlights», in Kanter, ed., *The Change Masters: Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation* (New York: Free Press, 1987).

⁷¹ Thomas S. Robertson, «The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation», *Journal of Marketing* (January 1967), 14-19.

⁷² Lee G. Cooper, «Strategic Marketing Planning for Radically New Products», *Journal of Marketing*, 64 (January 2000), 1-16.

⁷³ C. Page Moreau, Donald Lehmann, and Arthur Markman, «Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products», *Journal of Marketing Research*, 38 (February 2001), 14-30.

⁷⁴ Glen Urban and John Hauser, «"Listening In" to Find and Explore New Combinations of Customer Needs», *Journal of Marketing*, 68 (April 2004), 72-98.

"Thomas McCarroll, «What New Age?» *Time* (August 12, 1991), 44-45.

⁷⁶ Michael S. Latour and Scott D. Roberts, «Cultural Anchoring and Product Diffusion», *Journal of Consumer Marketing*, 9 (Fall 1991), 29-34.

⁷⁷ Salah Hassan, «Attributes of Diffusion Adoption Decisions», *Proceedings of the Academy of Marketing Science* (1990).

⁷⁸ For a good discussion on this subject, please see Venkatesh Shankar, Gregory S. Carpenter, and Lakshman Krishnamurthi, «The Advantages of Entry in the Growth Stage of the Product Life Cycle: An Empirical Analysis», *Journal of Marketing Research*, 36 (May 1999), 269-276.

⁷⁹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. (New York: Free Press, 1983), 5.

⁸⁰ Dan Horsky and Leonard S. Simon, «Advertising and the Diffusion of New Products», *Marketing Science*, 2 (Winter 1983), 1-17.

⁸¹ John O'Shaughnessy, *Why People Buy* (New York: Oxford University Press, 1987), 25-38.

⁸² Roger Blackwell and Kristina Stephan, *Customers Rule! Why the E-Commerce Honeymoon is Over and Where Winning Firms Go From Here* (New York: Random/Crown Business, 2001).

⁸³ James Wills, A. C. Samli, and Laurence Jacobs, «Developing Global Products and Marketing Strategies: A Construct and a Research Agenda», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (Winter 1991), 1-10.

⁸⁴ Marnik Dekimpe, Phillip Parker, and Miklos Savary, «Global Diffusion of Technological Innovations: A Coupled-Hazard Approach», *Journal of Marketing Research*, 37 (February 2000), 47-60.

⁸⁵ Thomas S. Robertson and Hubert Gatignon, «Competitive Effects on Technology Diffusion» *Journal of Marketing*, 50 (July 1986), 1-12.

⁸⁸ Sabine Kuester, Christian Homburg, and Thomas S. Robertson, «Retaliatory Behavior to New Product Entry», *Journal of Marketing*, 63 (October 1999), 90-106.

⁸⁷ «New Technologies Take Time», *Business Week* (April 19, 1999), 8.

⁸⁸ Richard Olshavsky, «Time and the Rate of Adoption of Innovations», *Journal of Consumer Research*, 6 (March 1980), 425-428.

⁸⁹ Milton D. Rosenau Jr., «Speeding Your New Product to Market», *Journal of Consumer Marketing*, 5 (Spring 1988), 23-35.

⁹⁰ Jacob Goldenberg, Barak Libai, and Eitan Muller, «Riding the Saddle: How Cross-Market Communications Can Create a Major Slump in Sales» *Journal of Marketing*, 66 (April 2002), 1-16.

⁹¹ Steve Hoeffler, «Measuring Preferences for Really New Products», *Journal of Marketing Research*, 40 (November 2003), 405-421.

⁹² Thomas C. Boyd and Charlotte H. Mason, «The Link between Attractiveness of "Extra-brand" Attributes and the Adoption of Innovations», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Summer 1999), 306-319.

⁹³ John M. Antil, «New Product or Service Adoption: When Does It Happen?» *Journal of Consumer Marketing*, 5 (Spring 1988), 5-15.

⁸⁴ David J. Bums, «Husband-Wife Innovative Consumer Decision Making: Exploring the Effect of Family Power», *Psychology and Marketing*, 9 (New York: Wiley, 1992), 175-189.

⁹⁵ Gordon R. Foxall and Seema Bhate, «Cognitive Style and Personal Involvement as Explainers of Innovative Purchasing of "Healthy" Food Brands», *European Journal of Marketing*, 27 (February 1993), 5-16.

⁹⁶ Gordon Foxall and Christopher G. Hawkins, «Cognitive Style and Consumer Innovativeness: An Empirical Test of Kirton's Adaption-Innovation Theory in the Context of Food Purchasing», *European Journal of Marketing*, 20 (March 1986), 63-80.

⁹⁷ M.J. Kirton, «Adaptors and Innovators: A Theory of Cognitive Style», in K. Gronhaug and M. Kaufman, eds., *Innovation: A Cross-Disciplinary Perspective* (New York: Wiley, 1986).

⁹⁸ Vijay Mahajan and Eitan Muller, «When Is It Worthwhile Targeting the Majority Instead of the Innovators in a New Product Launch?» *Journal of Marketing Research*, 35 (November 1998), 488-495.

⁹⁹ Linda Price, Lawrence Feick, and Daniel Smith, «A Re-Examination of Communication Channel Usage by Adopter Categories», in Richard Lutz, ed., *Advances in Consumer Research*, 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986), 409-412.

¹⁰⁰ Ram C. Rao and Frank M. Bass, «Competition, Strategy, and Price Dynamics: A Theoretical and Empirical Investigation», *Journal of Marketing Research*, 24 (August 1985), 283-296.

¹⁰¹ Hirschman, «Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity»; M. P. Venkatraman and L. P. Price, «Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Their Implications», *Journal of Marketing Research*, 20 (June 1990), 293-315.

¹⁰² Meera P. Venkatraman, «The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption» *Journal of Retailing*, 67 (Spring 1991), 51-67.

¹⁰³ Eric von Hippel, Stefan Thomke, and Mary Sonnack, «Creating Breakthroughs at 3M», *Harvard Business Review* (September/October 1999), 47-57.

¹⁰⁴ John P. Workman Jr., «Marketing's Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm», *Journal of Marketing Research*, 30 (November 1993), 405-421.

¹⁰⁵ Rashi Glazer, «Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset», *Journal of Marketing*, 55 (October 1991), 1-19.

¹⁰⁶ James M. Sinkula, «Market Information Processing and Organizational Learning», *Journal of Marketing*, 58 (January 1994), 35-45. For more information, see Gary Hamel and C. K. Prahalad, *Competing for the Future* (Boston: Harvard Business School Press, 1994).

¹⁰⁷ Lisa Susanne Willsey, «Taking These 7 Steps Will Help You Launch a New Product», *Marketing News* (March 29, 1999), 17.

¹⁰⁸ Darren W. Dahl, Amitava Chattopadhyay, and Gerald J. Gorn, «The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design», *Journal of Marketing Research*, 36 (February 1999), 18-28.

¹⁰⁹ Space does not permit more detailed discussion of these models. If you are interested, you will find them described, along with appropriate citations to source materials, in earlier editions of this text. See James Engel and Roger Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed. (Homewood, IL: Dryden Press, 1982), 401-409. For a review of these models, see C. Naqrasimhan and S. K. Sen, «Test Market Models for New Product Introduction», in Yoram Wind, Vijay Mahjan, and Richard Cardozo, eds., *New Product Forecasting — Models and Applications* (Lexington, MA: Lexington Books, 1981); and Vijay Mahjan and Robert A. Peterson, *Innovation Diffusion: Models and Applications* (Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1985). See also Vijay Mahjan, Eitan Muller, and Frank M. Bass, «New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research», *Journal of Marketing*, 54 (January 1990), 1-26.

¹¹⁰ Glen L. Urban, John S. Hulland, and Bruce D. Weinberg, «Pre-market Forecasting for New Consumer Durable Goods: Modeling Categorization, Elimination, and Consideration Phenomena», *Journal of Marketing*, 57 (April 1993), 47-63.

¹¹¹ Booz-Allen & Hamilton, *New Products Management for the 1980's* (New York: Booz-Allen & Hamilton, 1982).

¹¹² Tiger Li and Roger J. Calantone, «The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination», *Journal of Marketing*, 62 (October 1998), 13-29.

¹¹³ Eric von Hippel, Stefan Thomke, and Mary Sonnack, «Creating Breakthroughs at 3M», *Hajvard Business Review* (September/October 1999), 47-57.

Глава 14

¹ «Getting Good Listing Attracts Volumes», *Marketing News* (January 3, 2000), 9-10.

² Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, and Richard G. Netemeyer, «Exposure to Sales Flyers and Increased Purchases in Retail Supermarkets», *Journal of Advertising Research*, 39 (September/October 1999), 7-14.

³ Anthony Bianco, Tom Lowry, Robert Berner, Michael Arndt, and Ronald Grover, «The Vanishing Mass Market», *Business Week Online*, www.businessweek.com (July 12, 2004).

⁴ John Gaffney, «Retailers Hungry for Customer Data: NRF Wrap-Up», *inside Ito 1*, www.itol.com (January 31, 2005).

⁵ Ibid.

⁶ Dale Buss, «Hummer.com Is Top Web Site in J. D. Power Survey», *Automotive News* (February 21, 2005), 20.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Anick Jesadun, «Advertisers Track, Target Website Visitors», *Miami Herald* (June 15, 2004), C8.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Jonathan Miller, «Floater Ads, the Cousins to Pop Ups, Evade the Blockers», *New York Times* (February 24, 2005), G5.

¹² Ibid.

¹³ Bob Tedeschi, «A Handful of Marketers Get Personal, Summoning Consumers by Name with Customized Ads on the Internet», *New York Times* (June 28, 2004), C2.

¹⁴ Suzanne Vranica, «Direct Mail; Agency to Promote Tactic as More-Modern Techniques Like E-Mail Ads Take Hold», *Wall Street Journal* (February 15, 2005), B4.

¹⁵ «US Email Marketing to Hit \$6BN But Overload Looms», *Precision Marketing* (April 2, 2004), 9.

¹⁶ Vranica, «Direct Mail».

¹⁷ «DoubleClick's 2004 Consumer Email Study», DoubleClick, www.doubleclick.com (October 2004).

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Beatrice E. Garcia, «Spam Haters Seek Relief», *Miami Herald* (September 30, 2003), C1.

²⁰ David McGuire, «A Year after Legislation, Spam Still Widespread», *Washington Post* (January 4, 2005), E5.

²¹ David McGwire, «Feds, Private Groups to Educate Consumers about "Phishing" Scams», www.washingtonpost.com (June 17, 2004).

²² Scott Van Camp, «OMG! Instant Messaging Is Becoming an Ad Vehicle», *Brand-week* (November 1, 2004), 14.

²³ Ibid.

²⁴ All of the statistics reported in this paragraph are drawn from Van Camp, «OMG! Instant Messaging Is Becoming an Ad Vehicle».

²⁵ Leslie Walker, «Pop-Up Videos Hit Instant Messengers», *Washington Post* (October 31, 2004), F7.

²⁶ Jesse Oxfeld, «Blogs Rolling in 2005», *Editor & Publisher*, 138 (January 2005), 36-40.

²⁷ Lee Rainie, «The State of Blogging», *Data Memo*, Pew Internet & American Life Project, www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp (January 2005).

²⁸ Mike Hughlett, «Ad Companies Probe Potential of Blog World», *Chicago Tribune* (February 22, 2005), 1.

²⁹ Riva Richmond, «Enterprise: Blogs Keep Internet Customers Coming Back; Small Firms Find Tool Useful for Recognition, Connecting with Buyers», *Wall Street Journal* (March 1, 2005), B8.

³⁰ Ibid.

³¹ Keith McArthur, «Flog on a Blog: The Next Ad Frontier», www.globe-technology.com (December 7, 2004).

³² Christina Cheddar Berk, «P&G Will Promote "Green" Detergent», *Wall Street Journal* (January 19, 2005), 1.

³³ Neal Leavitt, «No Degrees of Separation — from Tide», www.imediaconnection.com (February 14, 2005).

³⁴ Marty Bernstein, «Pontiac Makes Another Talk Show Giveaway», *Automotive News* (January 31, 2005), D56.

³⁵ «Oprah Giveaway Drives Massive Traffic Increase at Oprah and Pontiac Sites, According to comScore Networks», press release, comScore Networks, www.comscore.com (September 17, 2004).

³⁶ Ibid.

³⁷ Suzanne Vranica and Brian Steinberg, «The Feathers Did Fly; A Year in Ads That Wasn't for Chickens», *Wall Street Journal* (December 20, 2004), B1.

³⁸ Hank Kim, «AMEX Plans Jerry Seinfeld Meets Superman Internet Show», www.adage.com (February 4, 2004).

³⁹ Michael Snider, «Internet: Watch out for Advertainment», *Maclean's* (May 17, 2004), 54.

⁴⁰ Greg Gatlin, «Shorts Are Big for Converse: Fans, Filmmakers Produce Ads», www.bostonherald.com (December 14, 2004).

⁴¹ Rob Walker, «Poultry-Geist», *New York Times Magazine* (May 23, 2004), 18.

⁴² Ross Fadner, «Wireless Messaging Market Catches on Faster in Europe Than US», MediaPost's MediaDaily News, www.mediapost.com (September 9, 2004).

⁴³ Cynthia H. Cho, «For More Advertisers, the Medium Is the Text Message», *Wall Street Journal* (August 2, 2004), B1.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Brooks Barnes, «Coming to Your Cell: Paris Hilton; TV Firms Will Try to Widen Shows' Viewers by Enabling Phone Users to Watch Clips», *Wall Street Journal* (March 17, 2005), B3.

⁴⁶ «Indian Movie to Debut on Cell Phones», *Boston Herald*, www.business.bostonherald.com (December 8, 2004).

⁴⁷ Joseph Pereira, «Online Arcades Draw Fire for Immersing Kids in Ads», *Miami Herald Business Monday* (May 17, 2004), 1.

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Catherine Arnold, «Just Press Play», *Marketing News* (May 15, 2004), 1, 15.

⁵⁰ David E. Kalish, «Million Sign Up for Free Internet, But Not All Use It», *Miami Herald* (January 19, 2000), C7.

⁵¹ «Background on Zapping», *Marketing News* (September 14, 1984), 36.

⁵² Michael G. Harvey and James T. Rothe, «Video Cassette Recorders: Their Impact on Viewers and Advertisers», *Journal of Advertising Research* (December 1984/January 1985), 10-19.

⁵³ Joe Mandese, «Magna: Nielsen Data an "Eye-Opener," Reveals Ravages of DVRs over Time», MediaPost's MediaDaily News, www.mediapost.com (November 12, 2004).

⁵⁴ This estimate comes from a report discussed by Gina Piccalo, «TiVo: A Marketer's (New) Best Friend», www.seattletimes.com (November 22, 2004).

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Margaret Henderson Blair and Michael J. Rabuck, «Advertising Wearin and Wear-out: Ten Years Later — More Empirical Evidence and Successful Practice», *Journal of Advertising Research*, 38 (September/October 1998), 7-18; Connie Pechmann and David W. Stewart, «Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout», *Current Issues and Research*

in *Advertising*, 11 (1988), 285-330; Douglas R. Scott and Debbie Solomon, «What Is Wearout Anyway?» *Journal of Advertising Research*, 38 (September/October 1998), 19-28; David W. Stewart, «Advertising Wearout: What and How You Measure Matters», *Journal of Advertising Research*, 39 (September/October 1999), 39-42.

⁵⁷ Laura Bird, «Researchers Criticize Overuse of Ads», *Wall Street Journal* (January 3, 1992), B3.

⁵⁸ Richard E. Petty and John T. Cacioppo, «Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall, and Persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (January 1979), 97-109; Arno J. Rethans, John L. Swasy, and Lawrence J. Marks, «Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model», *Journal of Marketing Research*, 23 (February 1986), 50-61.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Robert E. Burnkrant and Hanumantha R. Unnava, «Effects of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information», in Melanie Wallendorf and Paul F. Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 173-176; H. Rao Unnava and Robert E. Burnkrant, «Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory», *Journal of Marketing Research*, 28 (November 1991), 406-416.

⁶¹ Bird, «Researchers Criticize Overuse of Ads».

⁶² Rebecca Quick, «Is Ever-So-Hip Abercrombie & Fitch Losing Its Edge With Teens?», *Wall Street Journal* (February 22, 2000), B1, B4.

⁶³ *Webster's New World Dictionary*, Second College Edition, s.v. «attention».

⁶⁴ Ravi Dhar and Itamar Simonson, «The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences», *Journal of Marketing Research*, 29 (November 1992), 430-440.

⁶⁵ For research on the effect of using shorter commercials, see Surendra N. Singh and Catherine A. Cole, «The Effect of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness», *Journal of Marketing Research*, 30 (February 1993), 91-104.

⁶⁶ Richard M. Shiffrin and R. C. Atkinson, «Storage and Retrieval Processes in Long-Term Memory», *Psychological Review*, 76 (March 1969), 179-193.

⁶⁷ Herbert A. Simon, «How Big Is a Chunk?» *Science*, 183 (February 1974), 482-488; George A. Miller, «The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information», *Psychological Review*, 63 (March 1956), 81-97.

⁶⁸ Jacob Jacoby, «Information Load and Decision Quality: Some Contested Issues», *Journal of Marketing Research*, 15 (November 1977), 569-573; Jacob Jacoby, «Perspectives on Information Overload», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 432-435; Kevin Lane Keller and Richard Staelin, «Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, 14 (September 1987), 200-213; Naresh K. Malhotra, «Information Load and Consumer Decision Making» *Journal of Consumer Research*, 8 (March 1982), 419-430; Naresh K. Malhotra, «Reflections on the Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 10 (March 1984), 436-440; Naresh K. Malhotra, Arun K. Jain, and Stephen W. Lagakos, «The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint», *Journal of Marketing*, 46 (Spring 1982), 27-37.

⁶⁹ Marcia Mogelonsky, «Product Overload?» *American Demographics* (August 1998), 64-69.

⁷⁰ For research on advertising clutter, see Tom J. Brown and Michael L. Rothschild, «Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter», *Journal of Consumer Research*, 20 (January 1993), 138-146; Raymond R. Burke and Thomas K. Srull, «Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising», *Journal of Consumer Research*, 15 (June 1988), 55-68; Kevin Lane Keller, «Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments», *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), 463-476; Robert J. Kent and Chris T. Allen, «Competitive Interference Effects and Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity», *Journal of Marketing*, 58 (July 1994), 97-105; Peter H. Webb, «Consumer Initial

Processing in a Difficult Media Environment», *Jowraa/ of Consumer Research*, 6 (December 1979), 225-236; and Michael L. Ray and Peter H. Webb, «Three Prescriptions for Clutter», *Journal of Advertising Research*, 26 (February/March 1986), 69-77.

⁷¹ Mogelonsky, «Product Overload?»

⁷² For an interesting discussion of how an ad's executional elements can affect attention, see Deborah J. MacInnis, Christine Moorman, and Bernard J. Jaworski, «Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information», *Journal of Marketing*, 55 (October 1991), 32-53.

⁷³ Rob Gray, «Marketing Inspires Email Innovation», *Revolution* (May 2004), 52-54.

⁷⁴ Paul O'Donnell, «Read My Pitch! Earn Big Bucks!» *American Demographics* (November 1998), 13, 14, 18.

⁷⁵ Jennifer Lach, «First, a Word from Our Sponsor», *American Demographics* (January 1999), 39-41.

⁷⁶ W. F. Wagner, *Yellow Pages Report* (Scotts Valley, CA: Mark Publishing, 1988).

⁷⁷ John Rossiter and Larry Percy, *Advertising Communications & Promotion Management*, 2nd ed. (New York: McGraw-Hill, 1997); William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty, *Advertising Principles & Practice*, 5th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).

⁷⁸ Rik Pieters and Michel Wedel, «Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects», *Journal of Marketing*, 68 (April 2004), 36-50.

⁷⁹ Keith K. Cox, «The Effect of Shelf Space upon Sales of Branded Products», *Journal of Marketing Research*, 7 (February 1970), 55-58.

⁸⁰ Adam Finn, «Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective», *Journal of Marketing Research*, 25 (May 1988), 168-177.

⁸¹ Larry Percy, *Ways in Which the People, Words and Pictures in Advertising Influence Its Effectiveness* (Chicago: Financial Institutions Marketing Association, July 1984), 19.

⁸² Brenda Soars, «What Every Retailer Should Know about the Way into the Shopper's Head», *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2003), 628-637.

⁸³ Siobhan Adams, «Putting Your Pop Where It Counts», *Promotions & Incentives* (February 2004), 41-42.

⁸⁴ Joe Mandese, «Report Sends Message to Advertisers: Too Many Messages per TV Break», *MediaPost's MediaDailyNews*, www.mediapost.com (November 15, 2004).

⁸⁵ Finn, «Print Ad Recognition Readership Scores».

⁸⁶ Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising: Theory and Practice* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986). For research indicating that changes in the position of elements within an ad can also influence the ad's persuasiveness, see Chris Janiszewski, «The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name», *Journal of Consumer Research*, 17 (June 1990), 53-65.

⁸⁷ Cynthia Corzo, «Centerfold Ad Campaign Makes Quite a Splash», *Miami Herald's Business Monday* (March 8, 1999), 11.

⁸⁸ Ashlee Vance, «Open Source Miracle Horse Stuns MS Japan», *Register*, www.theregister.co.uk (July 6, 2004).

⁸⁹ Dave Sheinin, «Tiger Has World by Tail», *Miami Herald* (May 20, 1997), A1, A6.

⁹⁰ Joe Agnew, «Shoppers' Star Gazing Seen as Strategy to Slash Supermarket Shelf Clutter», *Marketing News* (January 16, 1987), 1, 16.

⁹¹ Bob Popyk, «Celebrities Bring in Traffic and They Can Turn a Slow Weekend into a Blockbuster Event», *Furniture World Magazine*, www.furninfo.com (February 1, 2003).

⁹² For research in this area, see M. Wayne Alexander and Ben Judd Jr., «Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?» *Journal of Advertising Research*, 18 (February 1978), 47-50; Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill Jr., «The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations», *Journal of Marketing Research*, 14 (November 1977), 538-555; M. Steadman,

«How Sexy Illustrations Affect Brand Recall» *Journal of Advertising Research*, 9 (March 1969), 15-18; Lynn R. Kahle and Pamela M. Homer, «Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation *Perspectives-Journal of Consumer Research*, 11 (March 1985), 954-961; Penny M. Simpson, Steve Horton, Gene Brown, «Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1996), 257-262.

⁹³ Lawrence Solely and Gary Kurzbard, «Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements» *Journal of Advertising*, 15 (1986), 46-54, 64.

⁹⁴ Sonia Reyes, «Chicken of the Sea Casts Net for Women Shoppers», *Brandweek* (January 31, 2005), 6.

⁹⁵ Josephine L. C. M. Woltman Elpers, Michel Wedel, and Rik G. M. Pieters, «Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment Entertainment and Information Value», *Journal of Marketing Research*, 40 (November 2003) 437-453; Thomas Madden and Marc Weinberger, «The Effect of Humor on Attention in Magazine Advertising», *Journal of Advertising*, 22 (September 1982), 8-14; Marc G. Weinberger and Charles S. Gulas, «The Impact of Humor in Advertising: A Review» *Journal of Advertising*, 32 (December 1982), 35-61.

⁹⁶ Karen Jacobs, «Elevator Maker to Add Commercial Touch», *Wall Street Journal* (December 7, 1999), B8; Edward D. Murphy, «Portland Entrepreneur Carves Out Niche with Bathroom Billboard Ads», *Portland Press Herald* (February 18, 2005), 1; Skip Wollenberg, «Advertisements Turn up on Beach, in Bathrooms», *Miami Herald* June 1, 1999), B8, B10.

⁹⁷ David Ranii, «Number of Advertisement in Theaters during Movies Surges», *News & Observer* (October 26, 2004), 1.

⁹⁸ Jacobs, «Elevator Maker to Add Commercial Touch».

⁹⁹ «Firm Makes Ad Messages for Waiting Callers», *Marketing News* (April 15, 2004), 12.

¹⁰⁰ Arundhati Parmar, «Maximum Exposure», *Marketing News* (September 15, 2003), 6, 8; «Pregnant Woman's Belly Gets \$4,000 on eBay», www.washingtonpost.com (February 3, 2005); «Rent This Space: Bodies Double As Billboards», www.beverageworld.com (March 3, 2005).

¹⁰¹ «Rent This Space: Bodies Double As Billboards».

¹⁰² Jennifer Rewick, «iVillage Holds Ads Until After Christmas», *Wall Street Journal* (December 23, 1999), B10.

¹⁰³ E. C. Cherry, «Some Experiments on the Recognition of Speech with One and Two Ears», *Journal of the Acoustical Society of America*, 25 (1953), 975-979.

^m Margaret C. Campbell, «When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments», *Journal of Consumer Psychology*, 4 (1995), 225-254.

¹⁰⁵ Heather Chaplin, «Fore, Baby!» *American Demographics* (October 1999), 64-65.

¹⁰⁶ Walter Weir, «Another Look at Subliminal "Facts"», *Advertising Age* (October 15, 1984), 46.

¹⁰⁷ Wilson Bryan Key, *Subliminal Seduction: Ad Media's Manipulation of a Not-So Innocent America* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972). See also Wilson Bryan Key, *Media Exploitation* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1976). Key's claims have been strongly challenged. See Jack Haberstroh, «Can't Ignore Subliminal Ad Charges», *Advertising Age* (September 17, 1984), 3, 42, 44; Weir, «Another Look at Subliminal "Facts"». Research continued in this area. See Ronnie Cuperfain and T. Keith Clark, «A New Perspective on Subliminal Advertising», *Journal of Advertising*, 14 (1985), 36-41; Myron Gable, Henry T. Wilkens, Lynn Harris, and Richard Feinberg, «An Evaluation of Subliminally Embedded Sexual Stimuli in Graphics» *Journal of Advertising*, 16 (1987), 26-31; Philip M. Merikle and Jim Cheesman, «Current Status of Research on Subliminal Perception», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987), 298-302.

¹⁰⁸ Jo Anna Natale, «Are You Open to Suggestion?» *Psychology Today* (September 1988), 28, 30.

¹⁰⁹ Jon A. Krosnick, Andrew L. Betz, Lee J. Jussim, and Ann R. Lynn, «Subliminal Conditioning of Attitudes», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (April 1992), 152-162; Robert B. Zajonc and Hazel Markus, «Affective and Cognitive Factors in Preferences», *Journal of Consumer Research*, 9 (September 1982), 123-131. See also Punam Anand and Morris B. Holbrook, «Reinterpretation of Mere Exposure or Exposure of Mere Reinterpretation», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 242-244; Punam Anand, Morris B. Holbrook, and Debra Stephens, «The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis», *Journal of Consumer Research*, 15 (December 1988), 386-391; Timothy B. Heath, «The Logic of Mere Exposure: A Reinterpretation of Anand, Holbrook, and Stephens (1988)», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 237-241; Chris Janiszewski, «Preconscious Processing Effects: The Independence of Attitude Formation and Conscious Thought», *Journal of Consumer Research*, 15 (September 1988), 199-209; Chris Janiszewski, «The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name», *Journal of Consumer Research*, 17 (June 1990), 53-65; Carl Obermiller, «Varieties of Mere Exposure: The Effects of Processing Style and Repetition on Affective Response», *Journal of Consumer Research*, 12 (June 1985), 17-31; Yehoshua Tsal, «On the Relationship between Cognitive and Affective Processes: A Critique of Zajonc and Markus», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 358-362.

¹¹⁰ Charles Trappey, «A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising», *Psychology and Marketing*, 13 (August 1996), 517-530.

¹¹¹ Timothy E. Moore, «Subliminal Advertising: What You See Is What You Get» *Journal of Marketing*, 46 (Spring 1982), 38-47.

Глава 15

¹ Susan Fiske and Mark A. Pavelchak, «Category-Based versus Piecemeal-Based Affective Responses: Developments in Schema-Triggered Affect», in Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, eds., *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (New York: Guilford, 1986), 167-203. For an application of categorization theory in the context of brand extensions, see Michael J. Barone, Paul W. Miniard, and Jean B. Romeo, «The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations» *Journal of Consumer Research*, 26 (March 2000), 387-401.

² J. Neher, «Toro Cutting a Wide Swath in Outdoor Appliance Marketing», *Advertising Age* (February 25, 1979), 21.

³ Robert M. McMath, «Chock Full of (Pea)nuts», *American Demographics* (April 1997), 60.

⁴ Robert Johnson, «In the Chips», *Wall Street Journal* (March 22, 1991), B1-B2.

⁵ Rachel X. Weissman, «But First, Call Your Drug Company», *American Demographics* (October 1998), 27, 28, 30.

⁶ For research on classical conditioning in a product context, see Chris T. Allen and Thomas J. Madden, «A Closer Look at Classical Conditioning», *Journal of Consumer Research*, 12 (December 1985), 301-315; Chris Janiszewski and Luk Warlop, «The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Brand» *Journal of Consumer Research*, 20 (September 1993), 171-189; Terence A. Shimp, Elnora W. Stuart, and Randall W. Engle, «A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context», *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 1-12; and Elnora W. Stuart, Terence A. Shimp, and Randall W. Engle, «Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context» *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 334-349.

⁷ Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?» *Journal of Marketing Research*, 18 (August 1981), 318-332.

⁸ Gerald J. Gorn, «The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach», *Journal of Marketing*, 46 (Winter 1982), 94-101.

⁹ Paul W. Miniard, Deepak Sirdeshmukh, and Daniel E. Innis, «Peripheral Persuasion and Brand Choice» *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 226-239. See also Timothy B. Heath, Michael S. McCarthy, and David L. Mothersbaugh, «Spokesperson Fame and Vividness Effects in the Context of Issue-Relevant Thinking: The Moderating Role of Competitive Setting», *Journal of Consumer Research*, 20 (March 1994), 520-534.

"Heather Chaplin, «Centrum's Self-inflicted Silver Bullet», *American Demographics* (March 1999), 68-69.

¹¹ Richard E. Petty and John T. Cacioppo, *Communication and Persuasion; Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York: Springer-Verlag, 1986); Richard E. Petty and John T. Cacioppo, «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion», in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (New York: Academic Press, 1986), 123-205. A similar conceptualization is offered by Shelly Chaiken, «Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (November 1980), 752-766. See also Alice H. Eagly and Shelly Chaiken, *The Psychology of Attitudes* (Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993).

¹² Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, Kenneth R. Lord, Peter R. Dickson, and H. Rao Unnava, «Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, 18 Qime 1991), 92-107.

¹³ Ibid.

¹⁴ Interest in attitude toward advertisements was largely sparked by the following two articles: Mitchell and Olson, «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?» and Terence Shimp, «Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice», *Journal of Advertising*, 10 (1981), 9-15. Also see Stephen P. Brown and Douglas M. Stayman, «Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis», *Journal of Consumer Research*, 19 (June 1992), 34-51; Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, and George E. Belch, «The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations», *Journal of Marketing Research*, 23 (May 1986), 130-143; Paul W. Miniard, Sunil Bhatla, and Randall L. Rose, «On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis», *Journal of Marketing Research*, 27 (August 1990), 290-303.

¹⁵ Miniard, Bhatla, Lord, Dickson, and Unnava, «Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement».

¹⁶ Jerome S. Bruner and A. Leigh Minturn, «Perceptual Identification and Perceptual Organization», *Journal of General Psychology*, 53 Quly 1955), 21-28.

¹⁷ Young-Won Ha and Stephen J. Hoch, «Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising Evidence Interactions», *Journal of Consumer Research*, 16 (December 1989), 354-360.

¹⁸ Brian Wansink and Se-Bum Park, «Sensory Suggestiveness and Labeling: Do Soy Labels Bias Taste?» *Journal of Sensory Studies*, 17 (November 2002), 483-491.

¹⁹ Frederick Rose and John R. Emshwiller, «Guess, Coolness Fading, Plans Sultry Ads», *Wall Street Journal* (November 19, 1997), B8.

²⁰ Dana James, «Rejuvenating Mature Brands Can Be Stimulating Exercise», *Marketing News* (August 16, 1999), 16-17.

²¹ «Chattanooga Attraction Gets Revamped Image», *Marketing News* (September 14, 1998), 33.

²² Lisa Granatstein, «Attitude Change», *Mediaweek* (October 4, 2004), 37.

- ²³ Greg Johnson, «Dewing It», *Miami Herald* (October 22, 1999), C1, C4.
- ²⁴ Albert J. Delia Bitta and Kent B. Monroe, «A Multivariate Analysis of the Perception of Value from Retail Price Advertisements», in Kent B. Monroe, ed., *Advances in Consumer Research*, 8 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980), 161-165.
- ²⁵ Chenghuan Wu and David R. Shaffer, «Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object», *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (April 1987), 677-688. See also Lawrence J. Marks and Michael A. Kamins, «The Use of Product Sampling and Advertising: Effects of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief Strength, Belief Confidence, and Attitudes», *Journal of Marketing Research*, 25 (August 1988), 266-281; Robert E. Smith and William R. Swinyard, «Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising», *Journal of Marketing Research*, 20 (August 1983), 257-267.
- ²⁶ Ian P. Murphy, «All-American Icon Gets a New Look», *Marketing News* (August 18, 1997), 6.
- ²⁷ Micheline Maynard, «Wrapping a Familiar Name around a New Product», *New York Times* (May 22, 2004), C1.
- ²⁸ Johnson, «Dewing It».
- ²⁹ Ralph I. Allison and Kenneth P. Uhl, «Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception», *Journal of Marketing Research*, 1 (August 1964), 36-39. For a demonstration of the importance of brand name in car buying, see Mary W. Sullivan, «How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles», *Journal of Marketing Research*, 35 (May 1998), 154-165.
- ³⁰ C Whan Park, Sung Youl Jun, and Allan D. Shocker, «Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects», *Journal of Marketing Research*, 33 (November 1996), 453-466.
- ³¹ «Fertilizer by Any Other Name Doesn't Sell as Well, by Jiminy», *The State* (September 28, 1991), A9.
- ³² Richard R. Klink, «Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism», *Marketing Letters*, 11 (February 2000), 5-20; Richard R. Klink, «Creating Meaningful New Brand Names: A Study of Semantics and Sound Symbolism», *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 9 (Spring 2001), 27-34; Eric Yorkston and Getta Menon, «A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments», *Journal of Consumer Research*, 31 (June 2004), 43-51.
- ³³ Katy McLaughlin, «Shrimp Gets a Makeover, As Foreign Imports Rise; US Fishermen Try Giving Prawns Regional Identities; The "Iodine-y Aftertaste», *Wall Street Journal* (August 19, 2004), D1.
- ³⁴ Brian Wansink, James Painter, and Koert Van Ittersum, «Descriptive Menu Labels' Effect on Sales», *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, A2 (December 2001), 68-72. Also see Brian Wansink, Koert Van Ittersum, and James Painter, «How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants», *Food Quality and Preference*, 16 (2005), 393-400.
- ³⁵ Priya Raghubir and Aradhna Krishna, «Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?» *Journal of Marketing Research*, 36 (August 1999), 313-326.
- ³⁶ Ibid.
- ³⁷ Valerie Folkes and Shashi Matta, «The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant», *Journal of Consumer Research*, 31 (September 2004), 390-401.
- ³⁸ Ibid.
- ³⁹ «Branding & Colour: The Colour of Money», *Brand Strategy* (October 6, 2004), 24-27.
- ⁴⁰ Ibid.
- ⁴¹ Paul Glader and Christopher Lawton, «Beer and Wine Makers Use Fancy Cans to Court New Fans», *Wall Street Journal* (August 24, 2004), B1.
- ⁴² Ibid.

⁴³ «Branding & Colour: The Colour of Money».

⁴⁴ Sally Beatty, «Gateway 2000 Plans Shorter Name, Longer Client Talks and No Cows», *Wall Street Journal* (April 24, 1998), B6.

⁴⁵ Arundhati Parmar, «Marketers Ask: Hues on First?» *Marketing News* (February 15, 2004), 8,10.

⁴⁶ Randall Lane, «Does Orange Mean Cheap?» *Forbes* (December 23, 1991), 144-146.

⁴⁷ Gerald J. Gorn, Amitava Chattopadhyay, Jaideep Sengupta, and Shashank Tripathi, «Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception», *Journal of Marketing Research*, 41 (May 2004), 215-225.

⁴⁸ For a concise review of this literature, see Keith S. Coulter, «Odd-Ending Price Underestimation: An Experimental Examination of Left-to-Right Processing Effects», *Journal of Product & Brand Management*, 10 (2001), 276-292.

⁴⁹ See, for example, Joel E. Urbany, William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker, «The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search», *Journal of Consumer Research*, 15 (June 1988), 95-110.

⁵⁰ Nikhil Deogun, «Coca-Cola Plans Splashy Rollout of Citrus Soda», *Wall Street Journal* (December 16, 1996), B1, B 11.

⁵¹ Scott Hensley, Jeanne Whalen, and Leila Abboud, «Demand Lags for Viagra and Its Rivals», *Wall Street Journal* (January 11, 2005), B1.

⁵² J. S. Johar and Joseph Sirgy, «Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal», *Journal of Advertising*, 20 (September 1991), 23-33. See also C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis, «Strategic Brand Concept-Image Management», *Journal of Marketing*, 50 (October 1986), 135-145; Mark Snyder and Kenneth G. DeBono, «Appeals to Image and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising», *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (March 1985), 586-597.

⁵³ David Olson, «The Characteristics of High-Trial New-Product Advertising», *Journal of Advertising Research*, 25 (October/November 1985), 11-16.

⁵⁴ Although stronger claims generally produce more favorable opinions than weaker claims, there may be situations in which weaker claims are actually better. For a demonstration of this, see Marvin E. Goldberg and Jon Hartwick, «The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 172-179.

⁵⁵ Dhruv Grewal, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley, and James Barnes, «Comparative versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis», *Journal of Marketing*, 61 (October 1997), 1-15; Paul W. Miniard, Randall L. Rose, Michael J. Barone, and Kenneth C. Manning, «On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects», *Journal of Advertising*, 22 (September 1993), 41-58; Paul W. Miniard, Randall L. Rose, Kenneth C. Manning, and Michael J. Barone, «Tracking the Effects of Comparative and Non-comparative Advertising with Relative and Nonrelative Measures: A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis», *Journal of Business Research*, 41 (February 1998), 137-143; Randall L. Rose, Paul W. Miniard, Michael J. Barone, Kenneth C. Manning, and Brian D. Till, «When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising», *Journal of Marketing Research*, 30 (August 1993), 315-330.

⁵⁶ James M. Munch, Gregory W. Boiler, and John L. Swasy, «The Effects of Argument Structure and Affective Tagging on Product Attitude Formation», *Journal of Consumer Research*, 20 (September 1993), 294-302.

⁵⁷ Cyndee Miller, «Demonstrating Your Point: Showing How the Product Works Adds Authenticity», *Marketing News* (September 13, 1993), 2.

⁵⁸ Gary T. Ford, Darlene B. Smith, and John L. Swasy, «Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information» *Journal of Consumer Research*, 16 (March 1990), 433-441.

⁵⁹ See William K. Darley and Robert E. Smith, «Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects» *Journal of Marketing*, 57 (October 1993), 100-113; Julie A. Edell and Richard Staelin, «The Information Processing of Pictures in Print Advertisements», *Journal of Consumer Research*, 10 (June 1983), 45-61; Ford, Smith, and Swasy, «Consumer Skepticism of Advertising Claims»; and Morris B. Holbrook, «Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude» *Journal of Marketing Research*, 15 (November 1978), 545-556.

⁶⁰ Richard E. Petty and John T. Cacioppo, «The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (January 1984), 69-81. See also Joseph W. Alba and Howard Marmorstein, «The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 14 (June 1987), 14-25.

⁶¹ Val Larsen, David Luna, and Laura A. Peracchio, «Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of Image Attributes» *Journal of Consumer Research*, 31 (June 2004), 102-111; Laura A. Peracchio and Joan Meyers-Levy, «How Ambiguous Cropped Objects and Ad Photos Can Affect Product Evaluations» *Journal of Consumer Research*, 21 (June 1994), 190-205.

⁶² Joan Meyers-Levy and Laura A. Peracchio, «Getting an Angle in Advertising: The Effect of Camera Angle on Product Evaluation», *Journal of Marketing Research*, 29 (November 1992), 454-461.

⁶³ L. Childers and Jeffrey Jass, «All Dressed Up with Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory», *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2002), 93-106; Pamela W. Henderson, Joan L. Giese, and Joseph A. Cote, «Impression Management Using Typeface Design», *Journal of Marketing*, 68 (October 2004), 60-72; Michael S. McCarthy and David L. Mothersbaugh, «Effects of Typographic Factors and Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Test», *Psychology and Marketing*, 19 (July-August 2002), 663-691.

⁶⁴ Childers and Jass, «All Dressed Up with Something to Say».

⁶⁵ Tony Spaeth, «Powerbrands», *Across the Board*, 36 (1999), 23-28.

⁶⁶ Jeffery S. Solocheck, «Shoe Shoppers Take Over Tampa, Fla. Mall», *St. Petersburg Times* (December 23, 2004), 1.

⁶⁷ Courtland Milloy, «Selling Sneakers Violating Young Minds», *Washington Post* (March 2, 2005), B1.

⁶⁸ «Michael Jordan Remains Nation's Favorite Sports Star, Closely Followed by Peyton Manning and Tiger Woods», Harris Interactive, The Harris Poll, www.harrisinteractive.com (March 2, 2005).

⁶⁹ Robin Givhan, «\$75 Million! Smell of Cash Rising Quickly from Jordan Fragrance», *Miami Herald* (May 22, 1997), F5.

⁷⁰ Matthew W. Evans, «Jordan's 3rd Scent is a 23», *WWD* (February 4, 2005), 15.

⁷¹ For recent research on this meaning transfer, see Rajeev Batra and Pamela Miles Homer, «The Situational Impact of Brand Image Beliefs», *Journal of Consumer Psychology*, 14 (2004), 318-330.

⁷² Suzanne Vranica, «Tic Tac Maker Hopes Fresh Face Breathes New Life into Campaign», *Wall Street Journal* (December 13, 1999), B25.

⁷³ James Tenser, «Endorser Qualities Count More Than Ever», *Advertising Age* (November 8, 2004), S2-S3.

⁷⁴ Robert Garfield, «TD Waterhouse Makes Trade with Celebs», *Advertising Age* (November 29, 1999), 79.

⁷⁵ Michael A. Kamins, «An Investigation into the "Match-Up Hypothesis" in Celebrity Advertising: When Beauty Only May Be Skin Deep», *Journal of Advertising*, 19 (1990), 4-13.

⁷⁶ Annys Shin, «With Armstrong, Discovery Puts Marketing on Wheels; Star Power, Global Reach Cited in Sponsorship Deal», *Washington Post* January 27, 2005), T26.

⁷⁷ «PepsiCo Pulls Ad by Rap Musician», *New York Times* (August 29, 2002), C8.

⁷⁸ For a general review, see Brian Sternthal, Lynn Phillips, and Ruby Dholakia, «The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis», *Public Opinion Quarterly*, 42 (Fall 1978), 285-314. See also Danny L. Moore, Douglas Hausknecht, and Kanchana Thamodaran, «Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion», *Journal of Consumer Research*, 13 (June 1986), 85-99; S. Ratneshwar and Shelly Chaiken, «Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues», *Journal of Consumer Research*, 18 (June 1991), 52-62; Arch G. Woodside and J. William Davenport Jr., «The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior», *Journal of Marketing Research*, 11 (May 1974), 198-202; Chenghuan Wu and David R. Shaffer, «Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object», *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (April 1987), 677-688. We should note that less credible sources on occasion induce more persuasion. See Robert R. Harmon and Kenneth A. Coney, «The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations», *Journal of Marketing Research*, 19 (May 1982), 255-260; and Brian Sternthal, Ruby Dholakia, and Clark Leavitt, «The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response» *Journal of Consumer Research*, 4 (March 1978), 252-260.

⁷⁹ Michael J. Baker and Gilbert A. Churchill Jr., «The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations», *Journal of Marketing Research*, 14 (November 1977), 538-555; Shelly Chaiken, «Communicator Physical Attractiveness and Persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (August 1979), 752-766; Lynn R. Kahle and Pamela M. Homer, «Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective», *Journal of Consumer Research*, 11 (March 1985), 954-961.

⁸⁰ Kahle and Homer, «Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser».

⁸¹ Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and David Schumann, «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», *Journal of Consumer Research*, 10 (September 1983), 135-146.

⁸² Karen-Janine Cohen, «Scent of Success Britney Spears Tie-in Helps Rejuvenate Elizabeth Arden», *South Florida Sun-Sentinel* (December 23, 2004), D1.

⁸³ Nat Ives, «A Second Scent Is Hitched to the Fortunes of a Hollywood Star», *New York Times* July 23, 2003), C8.

⁸⁴ James Tenser, «Endorser Qualities Count More Than Ever», *Advertising Age* (November 8, 2004), S2-S3.

⁸⁵ Stuart Elliot, «Hanes Revives and Adapts a Successful Campaign from the 90's», *New York Times* (February 24, 2005), C7.

⁸⁶ Christopher Rowland, «Reebok Rolls Out Marketing Drive», *Boston Globe* (February 10, 2005), 1.

⁸⁷ Brian Steinberg, «This Carmen Is a Three-Way Act; Multiple Ad Campaigns Bring Risk of Overexposure of Ms. Electra as Endorser», *Wall Street Journal* (September 28, 2004), B5.

⁸⁸ Irwin P. Levin and Gary J. Gaeth, «How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product», *Journal of Consumer Research*, 15 (December 1988), 374-378.

⁸⁹ Lauren G. Block and Punam Keller, «When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior», *Journal of Marketing Research*, 32 (May 1995), 192-203; Rajesh K. Chandy, Gerard

J. Tellis, Deborah J. MacInnis, and Pattana Thaivanich, «What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets», *Journal of Marketing Research*, 38 (November 2001), 399-414; Punam Anand Keller, Isaac M. Lipkus, and Barbara K. Rimer, «Affect, Framing, and Persuasion», *Journal of Marketing Research*, 40 (February 2003), 54-64; Durairaj Maheswaran and Joan Myers-Levy, «The Influence of Message Framing and Issue Involvement», *Journal of Marketing Research*, 27 (August 1990), 361-367; Alexander J. Rothman and Peter Salovey, «Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing», *Psychological Bulletin*, 121 (1997), 3-19; Baba Shiv, Julie A. Edell Britton, and John W. Payne, «Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?» *Journal of Consumer Research*, 31 (June 2004), 199-208; Baba Shiv, Julie A. Edell, and John W. Payne, «Factors Affecting the Impact of Negatively versus Positively Framed Ad Messages», *Journal of Consumer Research*, 24 (December 1997), 285-294.

⁹¹ Amos Tversky and Daniel Kahneman, «Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model», *Quarterly Journal of Economics*, 106 (November 1991), 1039-1061.

⁹¹ Block and Keller, «When to Accentuate the Negative»; Maheswaran and Myers-Levy, «The Influence of Message Framing and Issue Involvement»; Shiv, Britton, and Payne, «Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?»

⁹² Keller, Lipkus, and Rimer, «Affect, Framing, and Persuasion».

⁹³ Maheswaran and Myers-Levy, «The Influence of Message Framing and Issue Involvement»; Shiv, Britton, and Payne, «Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages?»

⁹⁴ Keller, Lipkus, and Rimer, «Affect, Framing, and Persuasion».

⁹⁵ John T. Gourville, «Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation», *Journal of Consumer Research*, 24 (March 1998), 395-408. See also John T. Gourville, «The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims», *Marketing Letters*, 10 (May 1999), 113-124.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Paul C. Price, «Installment Training: The Mental Aggregation and Disaggregation of Monetary Cost over Time», poster presented at the annual meeting of the Society for Judgment and Decision Making, St. Louis (November 13, 1994), as cited in Gourville, «Pennies-a-Day».

⁹⁸ Gourville, «The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims».

⁹⁹ For research on scarcity effect, see Laura A. Brannon and Timothy C Brock, «Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Refutations of Heuristic-Cue Theory in Service and Consumer Settings», *Journal of Consumer Psychology*, 10 (May 2001), 135-146; Laura A. Brannon and Timothy C Brock, «Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration», *Personality & Social Psychology Bulletin*, 27 (March 2001), 365-375; Jae Min Jung and James J. Kellaris, «Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure», *Psychology and Marketing*, 21 (September 2004), 739-753; Michael Lynn, «Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?» *Journal of Economic Psychology*, 10 (June 1989), 257-274; Michael Lynn, «Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature», *Psychology and Marketing*, 8 (Spring 1991), 43-57; Soo-Jiuan Tan and Seow Hwang Chua, «"While Stocks Last!" Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotions», *Journal of Consumer Marketings* (2004), 343-355; Thco M. M. Verhallen and Henry S.J. Robben, «Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation» *Journal of Economic Psychology*, 15 (June 1994), 315-331.

¹⁰⁰ Jung and Kellaris, «Cross-National Differences in Proneness to Scarcity Effects».

¹⁰¹ J. Jeffrey Inman, Anil C. Peter, and Priya Raghur, «Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value», *Journal of Consumer Research*, 24 (June 1997), 68-79.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Brian Wansink, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch, «An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions», *Journal of Marketing Research*, 35 (February 1998), 71-81.

¹⁰⁴ Paula Andruss, «Lo-Tech DM Pieces Still Draw Customers in Info Age», *Marketing News* (September 1, 2004), 10-11.

¹⁰⁵ Ibid.

Глава 16

¹ Kathryn Kranhold, «Drug Makers Prescribed Direct-Mail Pitch», *Wall Street Journal* (December 16, 1999), B16.

² Lynda Edwards, «Web Zine Claims Citrus Department Stole Its Ham Sandwich», *Miami Herald's Business Monday* (May 10, 1999), 7.

³ Prakash Nedungadi, «Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 263-276. See also Wayne D. Hoyer and Stephen P. Brown, «Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 141-148.

⁴ Alan J. Heavens, «Model Home Says, "Buy Me"». *Miami Herald* (May 30, 1999), H1, H4.

⁵ Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, «Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice», *Journal of Consumer Research*, 10 (June 1983), 1-14; Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, «Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives», *Journal of Consumer Research*, 12 (March 1986), 382-405; John G. Lynch Jr., Howard Marmorstein, and Michael F. Weigold, «Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 15 (September 1988), 169-184.

⁶ Kris Oser, «Web Ads Get Results Weeks Later», *Advertising Age*, 75 (July 26, 2004), 18.

⁷ Morris B. Holbrook and Robert M. Schindler, «Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia», in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 330-333. For more on nostalgia, see Russell W. Belk, «The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past», in Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research*, 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 669-676; William J. Havlena and Susan L. Holak, «The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior», in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research*, 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 323-329; Susan L. Holak and William J. Havlena, «Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia», *Journal of Business Research*, 42 (July 1998), 217-226; Barbara Stern, «Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect», *Journal of Advertising*, 21 (December 1992), 11-22.

⁸ Suzanne Vranica and Brian Steinberg, «Crotch Jokes Are Out as Super Bowl Ads Tap into Nostalgia», *Wall Street Journal* (February 3, 2005), B1.

⁹ Darrel D. Muehling and David E. Sprott, «The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects», *Journal of Advertising*, 33 (Fall 2004), 25-35; Mita Sujan, James R. Bettman, and Hans Baumgartner, «Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective», *Journal of Marketing Research*, 30 (November 1993), 422-436.

¹⁰ Terry L. Childers and Michael J. Houston, «Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory», *Journal of Consumer Research*, 11 (September 1984), 643-654; Fergus I. M. Craik and Endel Tulving, «Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory», *Journal of Experimental Psychology: General*, 104 (September 1975), 268-294; Fergus I. M. Craik and Michael J. Watkins, «The Role of Rehearsal in Short-Term Memory», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12 (December 1973), 599-607; Meryl Paula Gardner, Andrew A. Mitchell, and J. Edward Russo, «Low Involvement Strategies for Processing Advertisements», *Journal of Advertising*, 14 (1985), 4-12; Scott A. Hawkins and Stephen J. Hoch, «Low-Involvement Learning: Memory Without Evaluation», *Journal of Consumer Research*, 19 (September 1992), 212-225; Joel Saegert and Robert K. Young, «Comparison of Effects of Repetition and Levels of Processing in Memory for Advertisements», in Andrew A. Mitchell, ed., *Advances in Consumer Research*, 9 (St. Louis: Association for Consumer Research, 1982), 431-434.

¹¹ There is some indication that too much elaboration may actually reduce learning. See David Glen Mick, «Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory», *Journal of Consumer Research*, 18 (March 1992), 411-424.

¹² Richard E. Petty and John T. Cacioppo, «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion», in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (New York: Academic Press, 1986), 123-205.

¹³ Gabriel Biehal and Dipankur Chakravarti, «Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes», *Journal of Consumer Research*, 8 (March 1982), 431-441; James H. Leigh and Anil Menon, «Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisements», *Journal of Advertising*, 16 (1987), 3-12; Barry McLaughlin, «Intentional and Incidental Learning in Human Subjects: The Role of Instructions to Learn and Motivation», *Psychological Bulletin*, 63 (May 1965), 359-376; Bernd H. Schmitt, Nader T. Tavassoli, and Robert T. Millard, «Memory for Print Ads: Understanding Relations among Brand Name, Copy, and Picture», *Journal of Consumer Psychology*, 21 (1993), 1, 55-81.

¹⁴ William G. Chase and Herbert A. Simon, «Perception in Chess», *Cognitive Psychology*, 4 (January 1973), 55-81. For a more general discussion, see Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, «Dimensions of Consumer Expertise», *Journal of Consumer Research*, 13 (March 1987), 411-454.

¹⁵ Rajeev Batra and Michael Ray, «Situational Effects of Advertising: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond», *Journal of Consumer Research*, 12 (March 1986), 432-445; Danny L. Moore, Douglas Hausknecht, and Kanchana Thamodaran, «Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion», *Journal of Consumer Research*, 13 (June 1986), 85-99; James M. Munch and John L. Swasy, «Rhetorical Question, Summarization Frequency, and Argument Strength Effects on Recall», *Journal of Consumer Research*, 15 (June 1988), 69-76.

¹⁶ Catherine A. Cole and Michael J. Houston, «Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly», *Journal of Marketing Research*, 24 (February 1987), 55-63. See also Gary J. Gaeth and Timothy B. Heath, «The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults», *Journal of Consumer Research*, 14 (June 1987), 43-54.

¹⁷ For recent research on the mental representation of product information, see Terry L. Childers and Madhubalan Viswanathan, «Representation of Numerical and Verbal Product Information in Consumer Memory», *Journal of Business Research*, 47 (February 2000), 109-120.

¹⁸ Allan Paivio, *Mental Representations: A Dual Coding Approach* (New York: Oxford University Press, 1986).

¹⁹ For research on how consumer-related knowledge is organized, see Gabriel Biehal and Dipankar Chakravarti, «Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes» *Journal of Consumer Research*, 8 (March 1982), 431-441; Eric J. Johnson and J. Edward Russo, «The Organization of Product Information in Memory Identify by Recall Times», in H. Keith Hunt, ed., *Advances in Consumer Research*, 5 (Chicago: Association for Consumer Research, 1978), 79-86; J. Edward Russo and Eric J. Johnson, «What Do Consumers Know about Familiar Products?» in Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research*, 7 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980), 417-423.

²⁰ John R. Anderson, *The Architecture of Cognition* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983).

²¹ A. M. Collins and E. F. Loftus, «A Spreading Activation Theory of Semantic Processing», *Psychological Review* (November 1975), 407-428. For a recent investigation of spreading activation in the context of brand extensions, see Maureen Morrin, «The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes», *Journal Marketing Research*, 36 (November 1999), 517-525.

²² Endel Tulving and Zena Pearlstone, «Availability versus Accessibility of Information in Memory for Words», *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5 (August 1966), 381-391.

²³ Joseph W. Alba and Amitava Chattopadhyay, «Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands», *Journal of Marketing Research*, 22 (August 1985), 340-349; Joseph W. Alba and Amitava Chattopadhyay, «Salience Effects in Brand Recall», *Journal of Marketing Research*, 23 (November 1986), 363-369. See also Paul W. Miniard, H. Rao Unnava, and Sunil Bhatla, «Investigating the Recall Inhibition Effect: A Test of Practical Considerations», *Marketing Letters*, 2 (January 1991), 290-303.

²⁴ Raymond R. Burke and Thomas K. Srull, «Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising», *Journal of Consumer Research*, 15 (June 1988), 55-68. See also Carolyn L. Costley and Merrie Bracks, «Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences», *Journal of Consumer Research*, 18 (March 1992), 464-474; Kevin Lane Keller, «Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments», *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), 463-476; Rik G. M. Pieters and Tammo H. A. Bijmolt, «Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects», *Journal of Consumer Research*, 23 (March 1997), 362-372. Interference effects may depend on consumers' familiarity with the advertised brand. See Robert J. Kent and Chris T. Allen, «Competitive Interference Effects and Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity», *Journal of Marketing*, 58 (July 1994), 97-105. The effects of advertising clutter also depend on whether memory is measured using recall or recognition. See Tom J. Brown and Michael L. Rothschild, «Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter», *Journal of Consumer Research*, 20 (June 1993), 138-146.

²⁵ John Dortschner, «Ads!Are!Everywhere! .Com», *Miami Herald* (January 30, 2000), E1, E2. See also Cynthia Corzo, «Field of Ads», *Miami Herald* (January 25, 2000), C1, C3.

²⁶ Kathryn A. Braun-LaTour and Michael S. LaTour, «Assessing the Long-Term Impact of a Consistent Advertising Campaign on Consumer Memory», *Journal of Advertising*, 33 (Summer 2004), 49-61.

²⁷ For research on recall and recognition measures, see Adam Finn, «Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective», *Journal of Marketing Research*, 25 (May 1988), 168-177; Surendra N. Singh and Gilbert A. Churchill Jr., «Using the Period of

Signal Detection to Improve at Recognition Testing», *Journal of Marketing Research*, 23 (November 1986), 327-336; SurendraN. Singh and Catherine A. Cole, «Forced-Choice Recognition Tests: A Critical Review», *Journal of Advertising*, 14 (1985), 52-58; SurendraN. Singh and Michael L. Rothschild, «Recognition As a Measure of Learning from Television Commercials», *Journal of Marketing Research*, 20 (August 1983), 235-248; and SurendraN. Singh, Michael L. Rothschild, and Gilbert A. Churchill Jr., «Recognition versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting», *Journal of Marketing Research*, 25 (February 1988), 72-80.

²⁸ James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1979).

²⁹ John A. Quelch and David Kenny, «Extend Profits, Not Product Lines», *Harvard Business Review*, 72 (September/October 1994), 153-160.

³⁰ Kathleen V. Schmidt, «Marketers Win Big in Giveaway Gamble», *Marketing News* (February 28, 2000), 7.

³¹ Singh, Rothschild, and Churchill, «Recognition versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting».

³² For a discussion of advertising tactics to enhance brand recognition and recall, see John R. Rossiter and Larry Percy, «Advertising Communication Models», in Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research*, 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985), 510-524.

³³ Dorschner, «Ads!Are!Everywhere!.com».

³⁴ Upper Crust», *American Demographics* (March 1999), 58.

³⁵ Katherine Yung, «Advertisers Find the Net a Hard Nut to Crack», *Miami Herald's Business Monday* (July 12, 1999), 11.

³⁶ For a demonstration of mistaken brand identity, see Cornelia Pechmann and David W. Stewart, «The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions», *Journal of Consumer Research*, 17 (September 1990), 180-191.

³⁷ Amitava Chattopadhyay and Joseph W. Alba, «The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 15 (June 1988), 1-12; Barbara Loken and Ronald Hoverstad, «Relationships between Information Recall and Subsequent Attitudes: Some Exploratory Findings», *Journal of Consumer Research*, 12 (September 1985), 155-168. Note, however, that the relationship between recall and attitude is stronger when attitudes are not formed during ad processing but are formed at a later time based on retrieval of the ad information. For a discussion of this issue, see Reid Hastie and Bernadette Park, «The Relationship between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task Is Memory-Based or Online», *Psychological Review*, 93 (June 1986), 258-268; Meryl Lichtenstein and Thomas K. Srull, «Processing Objectives as a Determinant of the Relationship between Recall and Judgment», *Journal of Experimental Social Psychology*, 23 (March 1987), 93-118.

³⁸ For an excellent example of research on consumers' shopping lists, see Lauren G. Block and Vicki G. Morwitz, «Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment», *Journal of Consumer Psychology*, 8 (1999), 343-375.

³⁹ Steve Helmsley, «Scents and Sensibility», *Marketing Week*, 20 (November 20, 1997), 45-50.

⁴⁰ Jane Bainbridge, «Scenting Opportunities», *Marketing* (February 19, 1998), 36-37.

⁴¹ Meredith Petran, «Bakes Great, Less Filling», *Restaurants & Institutions*, 108 (April 1, 1998), 100.

Victor D. Chase, «Making Stereophonic Scents», *Appliance Manufacturer* (1998), 12.

⁴³ Paula Fitzgerald Bone and Pam Scholder Ellen, «Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction», *Journal of Retailing*, 75 (Summer 1999), 243-262; Charles S. Gulas and

Примечания

Peter H. Bloch, «Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses» *Journal of Business and Psychology*, 10 (1995), 87-98; Deborah J. Mitchell, Barbara E. Kahn, and Susan C. Knasko, «There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making», *Journal of Consumer Research*, 22 (June 1995), 229-238; Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley, and Pamela W. Henderson, «Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?» *Journal of Marketing*, 60 (April 1996), 67-80.

⁴⁴ Maureen Morrin and S. Ratneshwar, «Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?» *Journal of Marketing Research*, 40 (February 2003), 10-25.

⁴⁵ Glenn Singer, «Memory Joggers», *South Florida Sun-Sentinel's Your Business* (August 25, 2003), 16-17.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Keith Wardell, «Spam Wars: The Second Front», *Catalog Age* (March 2005), 26-27.

⁴⁸ Rob Gray, «Marketing Inspires Email Innovation», *Revolution* (May 2004), 52-54.

⁴⁹ Cathy J. Cobb and Wayne D. Hoyer, «The Influence of Advertising at Moment of Brand Choice», *Journal of Advertising* (December 1986), 5-27.

⁵⁰ Kevin Lane Keller, «Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations», *Journal of Consumer Research*, 14 (December 1987), 316-333. For additional research on retrieval cues, see Marian Friestad and Esther Thorson, «Remembering Ads: The Effects of Encoding Strategies, Retrieval Cues, and Emotional Response», *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1993), 1-24; Kevin Lane Keller, «Cue Comparability and Framing in Advertising», *Journal of Marketing Research*, 28 (February 1991), 42-57; and Kevin Lane Keller, «Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments», *Journal of Consumer Research*, 17 (March 1991), 463-476.

⁵¹ Joseph O. Eastlack Jr., «How to Get More Bang for Your Television Bucks», *Journal of Consumer Marketing*, 1 (1984), 25-34.

⁵² Nader T. Tavassoli and Yih Hwai Lee, «The Differential Interaction of Auditory and Visual Advertising Elements with Chinese and English», *Journal of Marketing Research*, 40 (November 2003), 468-480.

⁵³ Research on repetition effects can be found in Rajeev Batra and Michael Ray, «Situational Effects of Advertising: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond», *Journal of Consumer Research*, 12 (March 1986), 432-445; George E. Belch, «The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance», *Journal of Consumer Research*, 9 (June 1982), 56-65; Arno J. Rethans, John L. Swasy, and Lawrence J. Marks, «Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model» *Journal of Marketing Research*, 23 (February 1986), 50-61; Surendra N. Singh and Catherine A. Cole, «The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness», *Journal of Marketing Research*, 30 (February 1993), 91-104; Surendra N. Singh, Michael L. Rothschild, and Gilbert A. Churchill Jr., «Recognition versus Recall as Measures of Television Commercial Forgetting», *Journal of Marketing Research*, 25 (February 1988), 72-80; and Esther Thorson and Rita Snyder, «Viewer Recall of Television Commercials: Prediction from the Prepositional Structure of Commercial Scripts», *Journal of Marketing Research*, 21 (May 1984), 127-136.

⁵⁴ Surendra N. Singh, Sanjay Mishra, Neeli Bendapudi, and Denise Linville, «Enhancing Memory of Television Commercials through Message Spacing», *Journal of Marketing Research*, 31 (August 1994), 384-392. For a meta-analysis of the literature on message spacing, see Chris Janiszewski, Hayden Noel, and Alan G. Sawyer, «A Meta-Analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory», *Journal of Consumer Research*, 30 (June 2003), 138-149.

⁵⁵ Punam Anand and Brian Sternthal, «Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising», *Journal of Marketing Research*, 27 (August 1990), 345-353.

¹ Burke and Srull, «Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising».

⁵⁷ Upper Crust», *American Demographics* (March 1999), 58.

⁵⁸ See, for example, T. B. Rogers, N. A. Kuiper, and W. S. Kirker, «Self-Reference and Encoding of Personal Information», *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (September 1977), 677-688; and Polly Brown, Janice M. Kee-nan, and George R. Potts, «The Self-Reference Effect with Imagery Encoding», *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (November 1986), 897-906.

⁵⁹ Robert E. Burnkrant and H. Rao Unnava, «Self-Referencing: A Strategy for Increasing Processing of Message Content», *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15 (December 1989), 628-638. Also see Kathleen Debevec, Harlan E. Sports, and Jerome B. Kernan, «The Self-Reference Effect in Persuasion: Implications for Marketing Strategy», in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research*, 14 (Provo, 13 T: Association for Consumer Research, 1987), 417-420.

⁶⁰ Sujan, Bettman, and Baumgartner, «Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories».

⁶¹ Terry L. Childers and Michael J. Houston, «Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory», *Journal of Consumer Research*, 11 (September 1984), 643-654; Siew Meng Leow, Swee Hoon Ang, and Lai Leng Tham, «Increasing Brand Name Recall in Print Advertising among Asian Consumers», *Journal of Advertising*, 25 (Summer 1996), 65-81; Kathy A. Lutz and Richard J. Lutz, «Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising», *Journal of Applied Psychology*, 62 (August 1977), 493-498.

⁶² H. Rao Unnava and Robert E. Burnkrant, «An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements», *Journal of Marketing Research*, 28 (May 1991), 226-231.

⁶³ Roberta L. Klatzky, *Human Memory: Structures and Processes* (San Francisco: W. H. Freeman, 1975), 230.

⁶⁴ M. Carole Macklin, «Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues», *Journal of Consumer Research*, 23 (December 1996), 251-261.

⁶⁵ Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston, «The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall» *Journal of Marketing*, 62 (January 1998), 48-57; Schmitt, Tavassoli, and Millard, «Memory for Print Ads».

⁶⁶ Kevin Lane Keller, Susan E. Heckler, and Michael J. Houston, «The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall», *Journal of Marketing*, 62 (January 1998), 48-57.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Christine Bittar, «"Purple Pill" on Counters No Source of Indigestion», *Brandweek* (June 21, 2004), S60.

⁶⁹ P. H. Blaney, «Affect and Memory: A Review», *Psychological Bulletin*, 99 (March 1986), 229-246; Alice M. Isen, «Some Ways in Which Affect Influences Cognitive Processes: Implications for Advertising and Consumer Behavior», in Alice M. Tybout and P. Cafferata, eds., *Advertising and Consumer Psychology* (Lexington, MA: Lexington Books, 1989), 91-117; Patricia A. Knowles, Stephen J. Grove, and W. Jeffrey Burroughs, «An Experimental Examination of Mood Effects on Retrieval and Evaluation of Advertisement and Brand Information», *Journal of the Academy of Marketing Science* (Spring 1993), 135-143.

⁷⁰ Michael J. Barone, Paul W. Miniard, and Jean Romeo, «The Influence of Positive Mood on Consumers' Evaluations of Brand Extensions», *Journal of Consumer Research*, 26 (June 2000), 386-400; Barbara E. Kahn and Alice M. Isen, «The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products», *Journal of Consumer Research*, 20 (September 1993), 257-271.

⁷¹ «Americans Enticed by Digital Cameras», *Boston Herald*, www.bostonherald.com (December 14, 2004); «Americans Lured More Than Ever to Look at Hot-Selling Digital Cameras», *Boston Herald*, www.bostonherald.com (December 21, 2004).

⁷² Elaine Walker, «Bits, Bytes and Grocery Buying», *Miami Herald* January 18, 2004), El.

⁷³ Bob Moos, «Specialty Companies Focus on Senior Consumers' Needs», *Dallas Morning News* (July 10, 2004), 1.

⁷⁴ Deborah Ball, Sarah Ellison, and Janet Adamy, «Just What You Need!; It Takes a Lot of Marketing to Convince Consumers What They're Lacking», *Wall Street Journal* (October 28, 2004), B1.



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Предлагает для практиков в области
управления рынком:

программы профессиональной переподготовки (504 часа),
9 месяцев, вечернее и модульное обучение
программы повышения квалификации (120 часов), 4 месяца,
вечернее и модульное, 2 раза в год

«Управление маркетинговыми активами»
«Бренд менеджмент»

программа подготовки к сдаче экзаменов европейской
сертификации маркетологов «НИМА»,
продолжительность 120 часов, вечернее обучение, 2 раза в
год

Занятия ведут практики и консультанты

www.marketing.hse.ru, www.marketassets.ru

Адрес: 109017, г. Москва, ул. Малая Ордынка, д. 17

тел./факс: (495) 959-4552

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.