Потребительский рынок и потребительское поведение в туризме и индустрии гостеприимства.

Анализируя поведение потребителей, надо быть очень осторожным в своих оценках. Часто они превращают в простую бумажку то, что казалось выигрышным билетом. Как только вы начинаете думать, что понимаете потребителя, он удивляет вас своей иррациональностью. Но то, что кажется иррациональным менеджеру, является абсолютно разумным для потребителя. Поведение потребителя никогда не бывает простым, поскольку на него оказывает влияние множество факторов.

Чэмберс, Чако и Льюис подвели итог своим наблюдениям за поведением потребителей в виде пяти постулатов. Эти постулаты могут послужить хорошим отправным пунктом для начала обсуждения вопросов, связанных с поведением потребителя.

1. Поведение потребителя целенаправленно. То, что кажется менеджеру иррациональным является абсолютно разумным для потребителя.
2. Потребитель имеет свободу выбора. Он совершенно не обязан замечать ваши маркетинговые ухищрения. Обрушивающийся на него коммуникационный поток перерабатывается выборочно. Чаще всего он вычленяет из него несколько товаров, и именно между ними делает свой выбор.
3. Поведение потребителя представляет собой процесс. Для ведения маркетинговых операций необходимо понимать этот процесс.
4. На поведение потребителя можно влиять. Поняв, каким образом в сознании потребителя происходит принятие решений о покупке и что может повлиять на этот процесс, специалист по маркетингу может оказывать влияние на поведение потребителя.
5. Потребителя надо воспитывать. Часто потребители действуют вопреки собственным интересам из-за недостатка знаний. Одна из главных общественно полезных задач маркетинга –

воспитывать потребителя.

Когда мы говорим о покупательском поведении потребителя, имеем в виду поведение конечных потребителей – индивидуумов и членов их семей, которые покупают товары и услуги, удовлетворяя собственные нужды. Потребительский рынок состоит из этих индивидуумов и членов их семей, которые покупают или приобретают товары и услуги с целью удовлетворения собственных нужд.

Что и как покупает человек – предопределяется его культурными, социальными, личностными и психологическими характеристиками. Большую их часть маркетинг не может контролировать, но принимать во внимание должен.

Культурные факторы:

Культурные факторы оказывают на поведение покупателя значительное влияние. Культурные факторы – это сложное понятие, включающее собственно культуру, субкультуру, и классовую принадлежность.

Культура

**Культура** - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления. Лишь сравнивая культуру разных стран и эпох, можно увидеть, что формы потребления, кажущиеся "само собой разумеющимися" в данной стране или в данное время, становятся странными или даже нелепыми в иной стране и в иное время.

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

Действие культуры носит принудительный характер, что обеспечивается с помощью санкций, поощряющих соблюдение норм и карающих их нарушение. Санкции делятся на позитивные ("пряник" соблюдающему культурные нормы) и негативные ("кнут" их нарушающему).

Культура и субкультура носят конкретно-исторический характер. Набор универсальных элементов культуры (так называемые "общечеловеческие ценности и нормы") очень ограничен и весьма абстрактен. Когда же мы переходим к потреблению, то вычленить его общечеловеческие элементы оказывается весьма сложно. Попробуйте сделать это, сравнив потребление первобытного человека, обеспокоенного уходом мамонтов в другой лес, и современного россиянина, обеспокоенного ростом цен в результате роста курса доллара.

СТРУКТУРА КУЛЬТУРЫ

Культура имеет сложную структуру. Рассмотрим ее основные компоненты.

**1. Ценность** - это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Так, рубль - это ценность лишь в России, в других странах его как платежное средство не примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки.

Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа.

Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Как писал В.Маяковский, "Кроха-сын пришел к отцу и спросила кроха: "Что такое хорошо и что такое плохо?" Оценивая что-то как "плохое", мы автоматически противопоставляем это что-то чему-то "хорошему". Ценности всегда выступают как шкала, на которой есть противоположные полюса: очень ценно, ценно, в какой-то мере ценно, ничего не стоит (хлам), антиценность (вредно, опасно). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение. Когда мы говорим, что вещь Х имеет ценность, мы ее располагаем в том или ином месте ценностной шкалы.

С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности. В результате в сознании существует своего рода классификатор как ментальная структура. В своей практической деятельности человек, сталкиваясь с необходимостью оценивания, использует эту шкалу ценностей, характеризуя реальных конкретных людей, их действия, вещи как очень ценные или как совершенно бесполезные. В результате происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры - шкалы ценностей. Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Так, происходит отселение из районов, перегруженных промышленностью или преступниками. Здесь падает цена на жилье, отсюда начинается миграция. Качества, которые высоко оцениваются), есть, являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или в лучшем случае отсутствию вознаграждения. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка - ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников, а у воинственных трезвенников она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять-семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности.

Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении. Они выстраиваются в шкалу, на которой одни предметы притягивают, другие оставляют равнодушными, третьи отталкивают. Соответственно потребитель использует шкалу ценностей, как путешественник компас.

Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Кроме того, в рамках одного общества одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности.

**2. Нормы** - это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы многослойны. Идеалы - это нормы, которые восхищают, манят, но не достижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север - еще не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос. Образцы - это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, "звезды" и т.д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит. Существуют минимально допустимые модели поведения, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения, а также модели недопустимого поведения, описывающие такие действия, которые рассматриваются данной культурой как преступные, аморальные и т.д.

Нормы проявляются в разных формах:

**Право** - это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торгующих и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Нарушение закона предполагает наказание силой государства. Закон - это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы.

Законы многих стран в той или иной мере регулируют потребление, формируя рамки дозволенного как для продавцов, так и для покупателей. В тех странах, где ведется активная борьба с курением, оно запрещено в общественных учреждениях (офисах, учебных заведениях и т.п.). Причем запрет курения в таких местах закреплен законом, нарушение наказывается. Часто жестко регулируются нормы продажи и потребления спиртных напитков. Так, суровое наказание во всех странах мира существует за вождение автомобиля в нетрезвом состоянии, за появление в таком виде в общественных местах.

**Мораль** - это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей - аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция.

Например, вам ужасно жарко, но вы идете одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду на улице. Эти нормы в данном случае подавляют, как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создает перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму "не укради", милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.

**Обычаи** - это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: "Так делали всегда, так поступали наши предки".

**Религия** - это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библию и т.д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т.п.), использование одежды.

3. **Язык** - это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения. Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию.

**4. Санкции** - это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т.д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т.д.). Через санкции определенный вид потребления может или стимулироваться, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречает более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку, если он один, то курение означает прерывание общения и т.д.

МЕХАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУРЫ

**Социализация.** В отличие от инстинктов, культура не передается по наследству, с нею не рождаются. Культуре индивид обучается в процессе всей его жизни в данной социальной среде. Этот процесс освоения культуры и называют социализацией. Он включает освоение, т.е. познание и принятие норм, ценностей, средств общения. "Культурный человек" - это тот, кто освоил нормы, ценности, язык данной культуры или субкультуры. Это своего рода "звание", которое дают окружающие, признавая успехи данного индивида в социализации. "Некультурный человек" - это тот, кто не смог или не захотел усвоить нормы и ценности среды, в которой он живет. Это негативный ярлык, клеймо. Присваивая такие звания, люди поощряют принятые в данной среде формы поведения, отбивают желание вести себя не так, "как принято".

Поскольку культура носит конкретно-исторический характер, то и эти "звания" действуют только в пределах данного культурного пространства. "Культурный" русский, попав в другую культуру, окажется "некультурным", поскольку там иные нормы. Даже в пределах одного общества возможны такие метаморфозы: панк, высоко ценимый в своей среде, будет принят как некультурный дикарь в клубе пенсионеров, но и пенсионера в тусовке панков ждет такой же прием.

Все элементы культуры являются действенными в силу их активного приятия или пассивного признания. Иначе говоря, навязывание культуры может иметь успешный результат на двух уровнях:

культура пассивно признается, ей вынужденно подчиняются, следуя принятым нормам поведения и формам общения, но как только исчезает принуждение, эта культура отбрасывается;

культура активно принимается как своя, ее нормы и ценности становятся своими, личными, а следование им объясняется индивидом своим собственным "свободным выбором" ("Я одеваюсь так, как мне нравится"). Во втором случае говорят об интериоризации культуры.

**Интериоризация** (от французского interiorisation и латинского interior - внутренний) - это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. Человек, интериоризировавший потребительские модели данного общества или группы, делает совершенно свободный выбор именно того, что навязывает среда. Он поступает, как все, и чувствует себя свободным.

Агенты социализации. Индивид проходит потребительскую социализацию с помощью целого ряда так называемых агентов социализации, под которыми понимаются все социальные субъекты, социальные институты, посредством коих индивиды обучаются культуре. Обучение принятым в обществе образцам потребления осуществляется первоначально в семье родителями, дедушками и бабушками, старшими братьями и сестрами. При этом социализация осуществляется не столько в форме нотаций взрослых, сколько в форме примера. Попытки курящих и пьющих родителей убедить детей не делать этого обычно малоэффективны, они рассматриваются как покушение на права личности: "Вам можно, а мне нельзя?"

По мере взросления к этому процессу подключаются группы друзей, ровесников. Постепенно они оттесняют на задний план родителей. Именно в этой среде чаще всего люди учатся пить алкоголь, курить табак, употреблять наркотики.

Важную роль в социализации потребителя играют средства массовой информации. С появлением телевидения их роль резко усилилась. Во многих семьях с самых ранних лет ребенок благодаря телевизору узнает основные нормы потребления. Телевидение навязывает их через фильмы, показывающие поведение героев, звезд, через спортивные матчи, шоу, где люди могут видеть образцы одежды, потребления напитков, пищи, предметов длительного пользования и т.д. Реклама навязывает потребительскую культуру прямо, агрессивно, хотя это отнюдь не дает ей главной роли в социализации. Она более эффективна в изменении культуры, в навязывании новых товаров. Немалую роль играют также детские дошкольные учреждения, школа, вуз.

В процессе социализации индивид проходит целый ряд фаз. Социализация начинается с момента рождения. В детстве ребенка обучают базовым элементам принятого в данном обществе потребительского поведения: что и как есть, как одеваться, как поддерживать гигиену тела и т.д. В юности культура потребления осваивается уже более детально. К возрасту 18-20 лет большинство индивидов уже знают, как принято потреблять в данном обществе и вольно или невольно следуют общему направлению. Однако этим социализация не заканчивается, она продолжается всю жизнь. Появляются все новые и новые товары, которые надо узнать, научиться ими пользоваться, привыкнуть к ним и т.д. Пока человек живет, он проходит социализацию, хотя по масштабам и по интенсивности она, конечно, существенно отличается от той, которую он проходил в детстве. В зрелом возрасте идет постепенный процесс освоения меняющейся культуры.

**Ресоциализация** - это процесс повторного прохождения социализации. Взрослый человек вынужден проходить его в тех случаях, когда оказывается в чуждой культуре. В этом случае он вынужден, будучи взрослым, учиться элементарным вещам, которые местные жители знают с детства.

Культура носит принудительный характер. Она навязывается ее носителями тем, кто ее еще не освоил или не хочет осваивать. Не знающий местной культуры оказывается в изоляции, а то и подвергается моральному давлению или даже террору, преследуется милицией и т.д. Не знающий культуры клеймится как "некультурный" или "чужак". Это создает не самую благоприятную для жизни среду. Поэтому люди, стремящиеся преодолеть дискомфорт в форме милицейского ареста или изоляции от коллег, стараются следовать принятым в этой среде нормам культуры и субкультуры, говорить на понятном окружающим языке слов, жестов, потребления.

МОДА КАК СОЦИАЛЬНАЯ НОРМА

Структура моды

Капиталистическому обществу в истории большинства народов предшествовало общество, которое чаще всего называют традиционным. Одним из важнейших регуляторов потребления в нем является обычай. Ему на смену пришел капитализм, индустриальное общество, где место обычая в значительной мере занимает мода, выросшая из обычая. Обычай, конечно, не отмирает, но теряет роль главного регулятора потребительского поведения.

Мода - это одна из социальных норм, характерных прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер.

Мода превращается в ценность, когда внешняя норма модного поведения принимается индивидом, становится его внутренней потребностью, желанием. В этом случае мода выступает в качестве внутреннего компаса потребительского поведения. В этом случае люди добровольно стремятся быть модными.

Структура моды включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. "Модные объекты - это любые объекты, которые оказываются "в моде". В их числе - одежда, пища, алкогольные напитки, табачные изделия, произведения музыки, живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта и т.д. Правда, одни предметы, типы поведения чаще оказываются в роли модных объектов, другие реже. Так, одежда, популярная музыка в наибольшей мере подвержены моде, в то время как жилище, еда - в значительно меньшей. При этом прослеживается некоторая связь между утилитарными свойствами вещи и ее способностью быть модной. Иначе говоря, если вещь удовлетворяет жизненно важные потребности человека, то она менее подвержена моде. Как сказал В.Зомбарт, "чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде". Наиболее явно это демонстрируется ювелирными изделиями, украшениями одежды, поп-музыкой и т.п. При этом этот критерий полезности может распространяться как на целую вещь, так и на ее отдельные части. Сама вещь может быть жизненно необходимой и выпадать из сферы капризов моды (например, мода в холодных странах не включает колебания от теплой к легкой одежде). Однако ее характеристики, сильно не влияющие на ее способности удовлетворять базовые потребности людей, могут быть распространенными модными объектами (например, фасоны одежды, обуви, формы автомобильного кузова или домашней мебели). Модные стандарты поведения могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью).

Как и любая иная социальная норма, мода опирается на санкции. Однако ее санкции носят относительно мягкий характер: быть модным хорошо, но на этом основании человек не станет национальным героем или вождем, быть немодным нежелательно, но игнорирование моды обычно не чревато социальной изоляцией, строгими мерами наказания. Лишь в некоторых молодежных и артистических кругах мода приобретает относительно жесткий характер.

Особенности моды как социальной нормы

Мода как социальная норма характеризуется целым рядом особенностей.

Она носит конкретно-исторический характер. Это значит, что она присуща лишь конкретным типам общества и во временном измерении не носит универсального характера. Ростки моды существовали с незапамятных времен. Однако обычно они были ограничены одной социальной группой, сословием одной страны. Мода дворян никак не влияла на стиль потребления крестьян и слабо - на горожан. Поэтому назвать эти смены стиля потребления модой в современном смысле слова нельзя. В этом смысле мода существенно отличается от таких норм, как право, религия, мораль или обычай, которые пронизывают все или почти все исторические эпохи.

Только в XIX в. мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни. С этого времени можно говорить о появлении моды не как нормы отдельного сословия отдельной страны, а как универсальной нормы, ограниченной во времени, а не в социальном пространстве.

Одна из главных ценностей моды - ее современность. Она всегда современна, даже если возрождает что-то очень старое. Мода не может не быть современной, она является таковой по определению. Современность, сиюминутность - это ее главное достоинство. Старая мода - это уже антимода. Чем мода свежей, тем выше ее качество. В этом фундаментальное ее отличие от обычая, в котором древность выступает в качестве мерила обоснованности.

Мода возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки и которое открыто внешнему миру. Ей по определению присуще и такое качество, как диффузность, универсальность, которая проявляется в двух основных измерениях:

1. мода не признает региональных и государственных границ, этнических перегородок;
2. мода игнорирует различия между классами и слоями общества. Однако универсальность моды ограничена лишь рамками "нашего времени".

Демонстративность моды - ее неотъемлемое качество. "В моде понятия "быть" и казаться" по существу совпадают". Модный объект приобретается для показа, демонстрации окружающим. Объект потребления становится модным лишь в отблеске завидующих, восхищенных глаз публики. Он не может в качестве сокровища храниться в сундуке или в тайнике. Правда, масштаб демонстрации может быть различен: он колеблется от демонстрации модного поведения посредством телевидения и периодики до показа в узком кругу друзей и родственников, собравшихся на вечеринку.

Структура потребителей моды

Процесс продвижения модных товаров в массы натыкается на сопротивление человеческого материала (новое принимается разными людьми с разной скоростью), на различие материальных возможностей следования модным течениям. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп:

**"Инноваторы" ("пионеры", "экспериментаторы" и т.п.).** Это самая малочисленная группа потребителей. В значительной мере она смыкается с той частью творцов моды, которые материализуют предлагаемые модели в демонстрируемые стили потребления. Это люди, прямо или косвенно связанные с производителями опытных образцов товаров и рискующие первыми их опробовать. Те из них, кто обладает способностью влиять на поведение окружающих, оказываются членами референтных групп - творцов моды. Но к этой группе относятся не только те, кто по долгу своей профессии мелькает на экранах телевизоров и на публичных мероприятиях, но и люди, демонстрирующие новые модели потребления своему непосредственному окружению: прохожим, соседям, друзьям. Они экспериментируют, рискуя оказаться объектом насмешек, но в то же время имея шанс повести других за собой к новой модели потребления.

**"Лидеры" ("местные лидеры").** Их отличает особое внимание и уважение со стороны окружающих. Эта группа идет впереди большинства, но избегает опасного экспериментирования. Она отбирает у экспериментаторов те модели, которые имеют высокую вероятность вызвать общее одобрение или по крайней мере не станут причиной насмешек. Собственно только после усвоения ими новой модели потребления можно с значительной долей уверенности говорить, что это модная тенденция.

**"Раннее большинство" ("подражатели", "ранние последователи").** Это те, кто составляет массу "модных людей". Они используют новые модели потребления, лишь оказавшись в довольно большой "передовой" группе. Когда эта группа примет новую модель потребления, можно уже уверенно говорить о том, что данный товар стал объектом моды.

**"Позднее большинство" ("скептики", "консерваторы").** Для них характерна смесь консерватизма и стремления быть "как все". Поскольку большинство уже включило данный товар или модель поведения в свой арсенал, то консерваторам ничего не остается, как, поборов свой радикальный консерватизм, присоединиться к модной части потребителей. Однако они это делают не потому, что хотят быть модными, а потому, что не хотят быть "белыми воронами".

**"Традиционалисты" ("отстающие")**. Для их потребления характерна ориентация прежде всего на традицию. "Традиционалисты" такие же смелые люди, как и "пионеры". Они не боятся быть отличными от большинства и оставаться самими собой, несмотря на окружающих. Одни из "традиционалистов" являются таковыми из принципа, от осознанной приверженности старине (сознательные традиционалисты). Стихийные традиционалисты внешне ведут себя так же, как и сознательные традиционалисты. Однако их стиль потребления вытекает не из любви к прошлому, а из равнодушного отношения к моде. Традиционалисты заметны тем, что в зрелом, престарелом возрасте они воспроизводят модели модного поведения времен их молодости.

Мода удовлетворяет две противоположные потребности: отличаться от других и быть похожими на других. Рассмотрим это подробнее.

Мода выполняет функцию внешне выражаемого классового обособления, особенно важную в буржуазном обществе. Как пишет Э.Фукс, "именно потому, что сословные разграничения официально упразднены и все люди стали гражданами, наделенными будто бы одинаковыми правами и одинаковыми обязанностями, именно потому, что - за исключением военного мундира - не существует больше законов и установлений, запрещающих носить рабочему тот или иной покрой платья, а горничной или мещанке - платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют "привилегию" одних только женщин из верхних десяти тысяч и т.д., - именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно явственнее от misera plebs, от жалкой черни. Другими словами: при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным".

Процесс развития моды - это вечная гонка: эталонные группы убегают от масс, а массы стремятся догнать их. При этом часто бег идет по кругу: едва масса обзавелась путевками в Анталью, как пионеры моды едут в Барселону; масса гонится за ними на пределе возможностей своих кошельков, но не успела она обрадоваться новинке, а эталонные группы снова едут в Анталью.

Творцы моды свободнее большинства населения, выступая инициаторами подвижек в культуре. Однако они не могут полностью игнорировать культуру, делать резкие скачки в сторону. В таком случае они оторвутся от массы и потеряют свой культурный капитал. Поэтому они должны быть такими, как все, но чуть-чуть впереди. Отсюда такое неотъемлемое качество моды, как стремление к инновациям, носящим постоянный, непредсказуемый по направлению характер.

Эту тенденцию к постоянному движению и инновациям питает также сам характер капиталистического производства, которое является по своей природе массовым. Оно может нормально развиваться лишь при условии его дополнения массовым потреблением. Только массовое производство дает настоящую прибыль. Там, где люди используют вещи до их полного физического износа, производство не имеет стимулов к развитию. Поэтому мода создает искусственное повышение спроса, поскольку выбрасываются не физически изношенные вещи, а те, которые вышли из моды, а это может происходить каждый год, а то и чаще. Капиталист, менеджер заинтересованы как в попытке творцов моды убежать от масс, так и в стремлении масс их догнать. Эта гонка по кругу является неисчерпаемым источником прибыли. Поэтому капиталистическое производство по своей природе сочетает элитизм с демократизмом.

Стремление оторваться от массы, но не радикально (это превратит их из эталонной группы в посмешище), является движущим мотивом творцов моды. Они убегают от толпы, которая стремится их догнать. Поскольку материальные ресурсы творцов моды намного выше, чем у массы, то им удается отрываться. Однако проходит год, и их модели (не буквально, а в виде подобий) становятся массовыми. Творцы снова рвутся вперед, а масса стремящихся быть модной - за ними.

Поэтому мода возникает только в обществе, имеющем существенное социальное неравенство, но открытом для культурной конкуренции: здесь дворник имеет право подражать президенту в одежде, стиле жизни и т.д., если, конечно, у него на это хватит денег. Но на этом стоит капитализм: равенство прав при неравенстве возможностей.

Мода как социальная норма может иметь разную степень жесткости. Еще совсем недавно все делилось на две строго очерченные группы товаров: "модные" и "немодные". При этом первая группа имела четкий и ясный перечень признаков, а все остальное попадало во вторую группу.

Постепенно мода стала терять былую жесткость и однозначность. Культура постмодерна дробится на множество стилей, каждый из которых имеет свое право на существование в качестве модного. Можно носить разные виды одежды и быть модным.

Общественные классы

Это относительно стабильные и упорядоченные подразделения человеческого общества, члены которых имеют сходные интересы, ценности и поведенческие нормы. В молодых нациях типа США, Канады, Австралии и Новой Зеландии принадлежность к социальному классу определяется не только размерами дохода, но и родом занятий, источником дохода, образованием, здоровьем и прочими факторами.

Социальные факторы

**Референтные группы** – это группы, которые оказывают прямое и косвенное влияние на соответствующих индивидуумов, служа эталоном для сравнения и являясь источником формирования норм ценностей поведения.

Семья – главная ячейка человеческого общества, члены которой могут очень значительно влиять на покупательское поведение друг друга.

Роли и статусы – роль представляет собой действия, которых ожидают от человека окружающие. Каждая роль несет статус, отражающий социальную оценку его действий со стороны других членов общества. Характер покупок человека часто показывает его статус в обществе.

Личностные факторы.

1. **Возраст и стадии жизненного цикла семьи**

Возраст и стадии жизненного цикла семьи. Интерес людей к определенному типу товаров и услуг меняется в течение их жизни. По мере роста и возмужания человека диапазон товаров, которыми он интересуется, расширяется. Кроме того, на поведение покупателя также оказывает влияние его семейное положение: женат или холост, имеет ли детей, и т.д.

**Род занятий человека**, несомненно, оказывает значительное влияние на характер его покупок товаров и услуг

**Материальное положение** тоже влияет на характер его покупок.

**Стиль жизни** – это весь диапазон действий человека в жизни и его взаимодействие с другими людьми.

**Личность и самооценка**. Личность каждого человека влияет на его поведение как покупателя. Под личностью понимаются отличительные психологические характеристики, определяющие индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду.

Психологические факторы.

**Мотивация** – потребность становится мотивом поведения, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Это напряженное состояние заставляет человека действовать с целью его снятия.

**Восприятие** – это процесс, посредством которго индивидуум собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая свою собственную, осмысленную картину мира.

**Усвоение** – этот психологический термин описывает изменения в поведении индивидуума, проистекающие из приобретенного им опыта.

**Убеждения и отношения**. Убеждение – это неподвергаемое сомнению мнение, которое человек имеет по поводу чего-либо. Отношением или установкой, называется относительно устойчивая оценка, определенные чувства и ощущения, связанные с каким-либо объектом или идеей.

Потребитель – как участник процесса принятия решения о покупке.

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление о том, каким образом обычно принимаются решения о покупке и какую роль в этом процессе играет каждый из его участников. Можно выделить пять таких функциональных ролей:

1. **Инициатор** – тот, кому первому пришла в голову идея сделать покупку товара или услуги.
2. **Влияющий** – человек. Обладающий достаточным авторитетом, чтобы оказать влияние на принятие окончательного решения.
3. **Принимающий решение** – тот, чье слово оказалось решающим для принятия решения о покупке по всему вопросу или его части.
4. **Покупатель** – человек, который совершает саму покупку.
5. **Пользователь** – тот, кто употребляет купленный товар по назначению или пользуется услугой.

Процесс принятия решения о покупке.

1. **Осознание проблемы**. Процесс покупки начинается с осознания покупателем проблемы или нужды.
2. **Поиск информации**. Вслед за возникновением потребности что-то купить может возникнуть потребность в информации о товарах, способных удовлетворить ее. Если потребность слишком остра или под рукой имеется вполне приемлемый товар, возможно вы его купите и без предварительных поисков. Срок поиска информации зависит от потребности в товаре, от количества исходной информации и степени доступности дополнительной, от значения, которое придает потребитель сбору информации.
3. **Оценка вариантов**. К сожалению, невозможно свести в единую и простую схему не только сложные процессы оценки информации о товарах, которыми пользуются разные покупатели, но и те процессы, которыми пользуется один и тот же покупатель при покупке разных товаров. Существуют разные стратегии оценки предлагаемых альтернативных товаров и услуг.
4. **Решение сделать покупку**. На стадии оценки устанавливается рейтинг товара среди тех, из которых предстоит сделать выбор, и формируется намерение купить товар, которому отдается предпочтение. Обычно потребитель приобретает товары наиболее предпочтительных марок.
5. **Потребительское поведение после покупки**. Маркетинг не заканчивается на стадии покупки потребителем товара. После покупки потребитель может чувствовать удовлетворение или недовольство.

Этапы процесса освоения нового товара.

Потребитель проходит пять этапов, осваивая новый для него товар.

1. **Стадия осведомленности**. Потребитель имеет некоторые сведения о товаре, но этой информации явно недостаточно.
2. **Стадия интереса**. Потребитель собирет информацию о новом товаре.
3. **Стадия оценки**. Потребитель раздумывает, стоит или не стоит пробовать новый товар.
4. **Стадия испытания**. Потребитель берет товар на пробу в небольшом количестве, чтобы самому убедиться в том, представляет ли он ценность или нет.
5. **Стадия освоения**. Потребитель решается стать регулярным пользователем новинки.

Заключение.

Потребительское поведение – очень сложный механизм. Специалисты по маркетингу должны очень точно и четко выбирать стратегию и тактику. Необходимо внимательно изучить рынок, выбрать сегмент рынка и затем изучить поведение потребителей. Особое внимание нужно обратить на культуру, моду и психологию потребителя. Товар необходимо создавать, в основном, учитывая эти факторы.