

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ С ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫМ ПРОДУКТОМ

А.Л. ХРОМЧЕНКО,

*преподаватель Государственного университета —
Высшей школы экономики (г. Москва)*

Одной из основных целей социетальной трансформации, начатой в России в 90-х годах прошлого века, является формирование рыночной экономики. Неудивительно, что процесс перехода оказался очень нелегким, так как универсальной формулы развития, работающей во всех обществах одинаково эффективно, найти пока не удалось. Тем не менее, поставив цель, мы, как минимум, получаем общий вектор развития. Однако для того, чтобы двигаться в указанном направлении, мы должны четко осознавать и контролировать транзитные процессы и заранее понимать терминальные результаты такого движения.

Одним из таких базовых процессов, подлежащих обязательному анализу и взаимному адаптивному с тактикой развития, является потребительское поведение, поскольку именно оно лежит в основе функционирования любой экономической системы и тем более рыночной, с ее подчеркнутой индивидуализированностью. Рассмотрению этой проблематики посвящено множество научных трудов, тем не менее с течением времени рынок сильно меняется. В наши дни, когда большинство товарных рынков близки к насыщению, проблема потребительского решения переходит в плоскость выбора между марками одного и того же товара. Наибольший же интерес представляет анализ устойчивости такого выбора, то есть эффекта лояльности потребителей к конкретным маркам. Анализу этого вопроса в контексте существующих теоретических представлений и посвящена настоящая статья.

1. Неоклассическая теория поведения потребителя и эффект лояльности

На протяжении длительного периода в экономической науке явно доминировали неоклассические теории потребительского выбора, базирующиеся на фундаментальных положениях, сформулированных Маршаллом [2] и углубленных и доработанных Хиксом [4], Самуэльсоном [3] и рядом других авторов. Тем не менее, не смотря на строгую математическую логику и детальную проработку, стандартные модели потребления оказываются во многом ограниченными.

В основе неоклассических теорий потребления лежит ключевая предпосылка об обязательной рациональности потребительского выбора. Данное предположение представляется крайне не реалистичным, поскольку игнорирует целый ряд важнейших аспектов, рассмотрение и анализ которых необходим для понимания феномена формирования потребительских

предпочтений и осуществления потребительского выбора. Примерами такого рода значимых детерминант потребления могут служить такие явления, как привычка или аффективные покупки, которые имеют мало общего с рациональным поведением.

Кроме того, одним из базовых элементов неоклассической теории потребительского выбора является теория полезности, постулирующая, что предпочтения индивидов однозначно определены, то есть, что между любыми двумя товарами (или наборами) А и Б можно установить отношения предпочтения либо безразличия. Причем такого рода соотношение предполагается устойчивым, что при переходе к анализу потребительского выбора в нескольких периодах предопределяет постоянство этого соотношения во времени при условии неизменности самой функции полезности. Последнее же условие, как правило, полагается выполненным, то есть каждый индивид всегда характеризуется определенной функцией полезности, не подверженной временным трансформациям.

Отталкиваясь от приведенных утверждений, мы неизбежно встречаемся с рядом серьезных проблем. Во-первых, на поверхности лежит несостоятельность подхода в том случае, если два рассматриваемых товара или набора в принципе несравнимы. В остальных же случаях при анализе нескольких периодов однозначная детерминированность предпочтений представляется оправданной только для рынков с отсутствием продуктовой дифференциации, что имело место на ранних этапах появления и становления рыночной системы. На сегодняшний же день подавляющее большинство товарных рынков предлагают дифференцированный продукт, предоставляемый несколькими различными фирмами. Вследствие этого встает проблема выбора между отдельными марками товара. Теория полезности же, предполагая однозначную определенность предпочтений, не позволяет анализировать выбор между брендами, особенно его динамические аспекты, так как фактически не подразумевает возможности вариации выбора между марками для отдельного потребителя, основанной на каком-либо отличном от ценового или доходного критериев. Лояльность потребителей оказывается сама собой разумеющейся, что делает проблематичным, с одной стороны, описание ее природы, а с другой — объяснение феномена перехода потребления с одного бренда на другой.

Тем не менее необходимо отметить, что существует ряд моделей, рассматривающих рынки дифференцированных благ. Среди такого рода моделей наибольший интерес представляют так называемые адресные модели, поскольку они частично позволяют учесть эффект лояльности спроса¹. К этой группе относятся различные модификации модели Хотеллинга, а также модель Салопа.

В своей простейшей форме модель Хотеллинга (см., например, Perall, Richards, Norman [22]) кладет в основу дифференциации товара место расположения торговой точки фирмы вдоль линейного города². Жители такого

¹ Другая группа моделей рынков продуктовой дифференциации — модели Чемберлена — не отражают микроаспекты природы спроса на продукцию каждой фирмы, а потому не позволяют осуществить анализ потребительской лояльности к тем или иным маркам.

² Под линейным городом подразумевается простейшая модель города, имеющего всего одну прямую улицу.

города равномерно распределены вдоль его единственной улицы. Выбор потребителями той или иной марки товара определяется минимизацией транспортных расходов, которые пропорциональны расстоянию от жилья потребителя до места продаж товара. То есть получается, что индивиды будут покупать товар в той фирме, торговая точка которой расположена наиболее близко. В случае если два или несколько пунктов продаж находятся на одинаковом расстоянии от клиента, то последнему безразлично, в какую из фирм обращаться.

Таким образом, в этой модели лояльность спроса оказывается детерминированной одним единственным фактором — территориальной удаленностью места покупки, что существенно сужает рамки анализа, однако, что крайне важно, позволяет в принципе говорить о приверженности потребителей определенным маркам. Модель Хотеллинга с включением фактора цены делает еще один шаг вперед, позволяя обосновать клиентскую приверженность не только экономией транспортных расходов, но и ценой на данное благо. Теоретически возможно и дальнейшее расширение спектра факторов дифференциации в модели Хотеллинга, благодаря чему становится принципиально возможно построение многофакторной схемы выбора потребителя. Более того, при использовании такого подхода мы фактически можем не обращаться к теории полезности как таковой, что соответственно освобождает нас от необходимости решения целого ряда проблем с ней связанных.

Несмотря на указанные достоинства модели Хотеллинга, она имеет и очень серьезные ограничения. Лояльность потребителей в таких моделях при условии неизменности числа брендов на рынке носит статичный характер, то есть фактически спрос, однажды разбившись на лояльные потребительские сегменты для каждого бренда или сегменты равнозначного восприятия двух (или более) фирм, далее не претерпевает изменений. Для анализа перехода потребителей из разряда клиентов одной фирмы в группу покупателей компании-конкурента мы можем обратиться к сравнительной статике, то есть оценить новое равновесие в модели при изменении одного или нескольких входящих параметров (например показателей цены или расположения для одной или нескольких фирм). В результате мы получим некое новое равновесие, которое не будет иметь связи с предыдущим. Строго говоря, такой подход никак не может быть квалифицирован как динамический. В данной ситуации правильно говорить только о квазидинамическом анализе. Эта методология может быть правомерной при изучении систем с отсутствием памяти. Однако при рассмотрении потребительского поведения в системе факторов выбора мы сталкиваемся с наличием встроенной памяти системы, о чем свидетельствует, например, довольно широко распространенная методология анализа обучающей функции потребления (см., например, работы Демсеца [10]). В этой связи представляется необходимым поиск или построение некой модели, в которой равновесие в каждый период времени учитывало бы информацию о предыдущем пути эволюции системы. Для этого обратимся к поздним неоклассическим моделям, непосредственно разработанным для анализа лояльного потребительского поведения.

2. Эффект лояльности в современных неоклассических моделях

Одной из наиболее ранних работ, которые в принципе в явной форме изучают или хотя бы делают поправку на лояльность потребителей, является работа Льюиса [16]. Надо отметить, что, несмотря на впечатляющее название — «Заметки о экономике лояльности», работа содержит в основном иллюстративный материал. По мнению автора, лояльность интересна не как самодостаточный феномен, а как основание для распространенной практики ценовой дискриминации³, выражающейся в сознательном предоставлении более низкой цены на один и тот же товар постоянным покупателям по сравнению со случайными. Льюис говорит о необходимости регулирования, а в идеале — запрета такого рода дискриминации.

Факт существования и значимости эффекта лояльности потребителей показал в своей работе Браун [8]. Он предложил использовать лояльность в качестве критерия дифференциации домохозяйств. Интересно, что эта работа вызвала нарастание интереса к проблеме приверженности к брендам как таковой, причем как среди ученых, так и среди маркетологов, важнейшим аспектом анализа Брауна для которых является вытекающий из него вывод о том, что лояльность может быть положена в основу сегментации рынка.

Интересный анализ феномена лояльности предлагает Демсец [10]. В своем исследовании он показал существование обучающей функции потребления, то есть того факта, что покупатели постепенно выявляют сравнительные характеристики различных марок товара и начинают основывать собственный выбор на накопленном опыте, а не на реакции на кампании по стимулированию спроса. По причине существования такого рода обучающей функции имеет место феномен формирования лояльного спроса. Подход Демсеца очень удачен для анализа рынков товаров, качество которых не может быть установлено непосредственно во время покупки («experience goods» по классификации Нельсона⁴ [21, с. 734–742]). Тем не менее данная теория не может объяснить приверженность к отдельным брендам в случае, если они имеют примерно одинаковый уровень качества.

Фарлей попытался охарактеризовать домохозяйства, склонные к более лояльному потребительскому поведению [11], предположив, что количество времени и усилий, которые покупатели склонны тратить на поиск лучшего товара в данном классе, определяется выгодами, которые такой поиск может принести. Последние же положительно зависят от объема спроса индивида на данный товар. Основная выгода, к которой может привести поиск, состоит в более низкой цене.

Фарлей выдвинул три ключевые гипотезы:

1. Индивиды, покупающие большее количество товара, менее лояльны к определенным брендам, так как, тратя существенные силы на поиск лучшей цены, всегда готовы переключиться на новый предпочтительный вариант.

³ Льюис анализирует лояльность только в контексте ценовой скидки для постоянных клиентов.

⁴ Помимо указанного типа товаров, Нельсон также выделял так называемые товары поиска («search goods»), о качестве которых можно судить непосредственно перед покупкой.

2. Домохозяйства с более высокими доходами более лояльны к конкретным маркам, так как для них альтернативные издержки поиска, связанные со стоимостью потраченного на это времени, существенно выше.

3. При одинаковом совокупном доходе домохозяйства большего размера менее лояльны, так как они вынуждены больше заботиться об эффективном использовании денежных средств для достижения того же уровня жизни, что и небольшие семьи.

Регрессионный анализ ряда рынков, в котором зависимой переменной было число марок, приобретаемое семьей в данном товарном классе, а независимыми — доход, размер семьи и уровень потребительских расходов семьи, не подтвердил ни одну из трех гипотез. Во-первых, для части анализируемых рынков Фарлей обнаружил положительную зависимость между лояльностью и объемом покупок. Во-вторых, домохозяйства с более высоким уровнем дохода демонстрировали меньшую лояльность. Наконец, в-третьих, размер семьи, как оказалось, не имеет систематической связи с лояльностью. Построенные регрессии имели крайне низкое значение коэффициента детерминации R^2 . Примечательно, что объясняющие переменные дохода и потребления сильно скоррелированы, а потому регрессии Фарлея подвержены серьезной мультиколлинеарности, в свете чего полагаться на их выводы надо крайне осторожно.

Несмотря на противоречивые результаты и существенные методологические недостатки, анализ Фарлея вызвал большой резонанс и был положен в основу целого ряда более поздних работ. Особенно интересен вывод Фарлея относительно положительной зависимости степени лояльности от уровня дохода потребителей. Фарлей объяснял этот факт тем, что доход помимо собственной значимости выполняет функции прокси-переменной для уровня образования, более высокий уровень которого ведет к большим усилиям по поиску предпочтительного товара в целях повышения эффективности потребления.

Франк, Дуглас и Поли, включив в регрессии существенно большее число объясняющих переменных, в том числе и уровень образования, тем не менее, пришли к выводу о том, что предполагаемая Фарлеем положительная зависимость дохода и лояльности имеет место далеко не всегда [12]. Более того, Масси, Франк и Лодаль, проведя регрессионный анализ для рынков пива, кофе и чая, получили вывод об отрицательной зависимости лояльности и дохода [19].

Анализируя логику Фарлея, Шарир [23] предлагает следующие рассуждения. С ростом доходов альтернативная стоимость потраченного на поиск товара времени растет, а потому потребители склонны его экономить. С одной стороны, это ведет к тому, что они, не занимаясь дополнительными поисками, могут увеличивать свою лояльность к наиболее доступным или привычным брендам (эта логика лежала в основе рассуждений Фарлея). Однако, с другой стороны, желая сэкономить время, но при этом не понести серьезных потерь от потребления, возможно, далеко не лучшей из доступных марок, покупатели могут демонстрировать абсолютно случайный выбор бренда. Какой из этих эффектов перевесит, априорно сказать трудно, поэтому в целом разумно сделать вывод о том, что прямой зависимости

между доходом и лояльностью нет вообще. Этот вывод представляется наиболее полно обоснованным и не противоречит эмпирическим данным.

Помимо исследований лояльности в контексте ее частных детерминант, существуют также и более общие подходы, предлагающие построение некоей общей теоретической модели. Наиболее ранние научные поиски использовали бинарную функцию лояльности. Например, в модели Коломбо — Моррисона потребители каждой марки делятся на «строгих приверженцев» и «потенциальных перебежчиков» [20, 9]. В своем исследовании Рай уже использует 6 уровней лояльности [23]. Наконец, Агравал вводит непрерывную функцию приверженности [5].

Наиболее заметным течением среди моделей, использующих непрерывные функции лояльности, является вероятностный подход, предполагающий оценку вероятности покупки бренда, зная о том, товар какой марки был приобретен в предыдущий период. В большинстве работ для этого применяют цепи Маркова, в основе которых лежит предположение о том, что в последовательности событий вероятность каждого следующего зависит только от предыдущего события и не зависит от более ранних. В терминах потребительского поведения это означает, что выбор покупателем того или иного бренда в каждый момент времени зависит только от выбора, сделанного в предшествующий период, и не зависит от решений, принимаемых в периоды более удаленные. Такая логика прорабатывается в докторской диссертации Куена [14], а также в исследованиях Липштайна и Харари [18], [13], [17].

Использование цепей Маркова представляется очень удобным и проверенным исследованиями в других областях подходом. Тем не менее основополагающий постулат о независимости текущего выбора от отстоящих более чем на один период во времени весьма уязвим для критики. Простейшим контрпримером может служить ситуация, в которой индивид, купив в период времени $t-1$ товар новой для него марки А, остался недовольным данной маркой и потому решил вернуться к марке В, которую он предпочитал в периоды, предшествующие $t-1$. В этой ситуации потребительский выбор в момент t определяется отнюдь не только решением, принятым в период $t-1$.

Подводя итог обзору направлений специальных теоретических разработок лояльности, можно говорить о том, что неоклассическая теория существенно продвинулась на этом пути, предложив пути решения проблемы анализа потребительского выбора как системы с наличием памяти. Тем не менее мы сталкиваемся со следующей методологической проблемой: неоклассический подход учитывает только ограниченный набор факторов выбора. С одной стороны, как было показано на примере модели Хотеллинга, возможно включение в анализ неограниченного числа факторов, но, с другой стороны, мы неизбежно остаемся в рамках предпосылки рациональности потребительского выбора, что не позволяет анализировать аффективные покупки. Кроме того, неоклассика не анализирует и внешние факторы выбора, связанные с состоянием среды, в которую включена система отно-

шений потребителя с брендом, то есть общество как надмикросистемную реальность. В этой связи имеет смысл обратиться к теориям, выходящим за рамки неоклассической экономики и делающим акцент именно на не освещенных последней сторонах проблемы. Релевантные теории могут лежать не только в рамках экономической науки, но и в целом ряде смежных областей, например, таких, как социология.

3. Социальные аспекты теории потребления: между социологией и институционализмом

Отдельным теоретическим направлением, освещающим в том числе и потребительское поведение индивидов, является институциональная экономика, основное критическое положение которой по отношению к традиционному неоклассическому анализу состоит в отрицании методологического индивидуализма. Институциональный подход, равно как и социологический, предполагает рассмотрение не отдельных независимых потребительских решений, а выбор, формируемый под влиянием социальной и культурной среды, в которой находится индивид. Таким образом, предпочтения оказываются предсказуемыми и доступными для изучения.

Одной из первых работ по потреблению в данном ключе является «Теория праздного класса» Веблена [1], которая, страдая определенной односторонностью, тем не менее существенно расширяет представления о природе потребления как такового.

Основная идея Веблена состоит в том, что в основе социальных отношений лежит материальное благосостояние. Коль скоро человек хочет иметь более высокий социальный статус и большую степень уважения и вес в обществе, он должен демонстрировать собственное богатство. Двумя формами такой демонстрации, по Веблену, являются показной досуг и показное потребление⁵. Исторически именно показной досуг был основной формой демонстрации социального статуса праздным классом, избегавшим любых форм производительной деятельности. Однако с течением времени, с одной стороны, происходит существенное сокращение распространения домашних слуг, а с другой — постепенное формирование ценностных представлений, согласно которым абсолютно не производительное существование достойно скорее осуждения, чем уважения.

Более того, показной досуг эффективен в небольших замкнутых сообществах, где все члены знакомы друг с другом, в больших же современных обществах, в которых люди преимущественно оказываются незнакомыми, только показное потребление, наблюдаемое в том числе и незнакомыми людьми, оказывается эффективным с точки зрения демонстрации состоятельности и достижения определенного положения в обществе. Далее с ростом доходов населения показное потребление охватывает все большее и большее число людей и социальных групп. В результате формируется и

⁵ В оригинале «conspicuous leisure» и «conspicuous consumption».

устойчиво растет спрос на предметы роскоши, основной смысл потребления которых состоит отнюдь не в их функциональности, а в желании утвердить собственное общественное положение.

Таким образом, Веблен представляет роль потребления как инструмента достижения и воспроизводства социального статуса. С точки зрения настоящего исследования, имеет смысл отметить, что вебленовская схема объяснения моделей потребления частично согласуется с идеей формирования лояльности спроса отдельных социальных групп к отдельным товарам, носящим символический статусный характер для данных групп. Наиболее общий и значимый вывод, который может быть взят из институционального подхода в целом и работы Веблена в частности, состоит в том, что решение потребителя о покупке того или иного товара носит не только непосредственно индивидуальный, но и наиндивидуальный социально детерминированный характер.

Идея связи социальных характеристик и потребления, в том числе и лояльного, также соответствует логике рассуждений Бурдье [7]. Однако Бурдье, в отличие от Веблена, который берет за основу дифференциации единственный критерий — материальное благосостояние, применяет более многогранный подход. Согласно Бурдье, в основе различия между социальными группами лежит разная степень наделенности каждым из двух важнейших видов капитала⁶: экономического и культурного. Концепция культурного капитала была отдельно разработана Бурдье и связана в первую очередь с уровнем образования: чем дольше и чем в более элитных учебных заведениях учился индивид, тем большим запасом культурного капитала он обладает.

В результате социальная позиция определяется уровнем запаса экономического и культурного капитала. Более того, каждая из возможных комбинаций предполагает определенный стиль жизни, а потому влечет за собой полный набор культурных и социальных практик, специфичных именно для данной группы, в том числе и модели потребления, которые, в свою очередь, воспроизводят социальную дифференциацию.

На основе рассуждений Веблена и Бурдье мы получаем два важных фактора потребительской лояльности: воспроизводство социальной дифференциации и поддержание определенной статусной позиции, с одной стороны, и формирование и сохранение идентичности с некоторой социальной группой, с другой. Первый из этих факторов по своему влиянию близок (но не идентичен) влиянию дохода. С его помощью можно объяснить, почему те или иные группы потребляют товары тех или иных групп, однако возможности его использования для ответа на вопрос о том, устойчивы ли предпочтения индивидов касательно конкретных марок данного товара, представляются весьма ограниченными. Что же касается второго фактора, то он, напротив, может быть рассмотрен как один из ключевых

⁶ В общем виде Бурдье выделяет существенно большее число видов капитала (социальный, человеческий, символический и т.д.), однако именно два указанных типа лежат в основе его анализа [7].

детерминантов лояльности потребителей. Именно с его действием связаны такие эмпирические приложения, как апелляция брендов к четко определенным группам внутри рынка.

Вообще говоря, одной из основных особенностей социологического подхода к потреблению является его изучение именно — а в большинстве случаев исключительно — в контексте его социального значения, будь то утверждение или демонстрация собственного статуса, воспроизводство сформированных обществом устоев или что-либо еще.

В аналогичном надиндивидуальном ключе рассуждает и Бодриар [6], указывая на то, что в понятие «потребности» в наши дни вкладывается далеко не то, что вкладывалось несколько веков назад, а значит, их изучение должно выходить за рамки анализа отдельного потребителя. По его мнению, ключ к формированию потребностей лежит в сфере производства, которая успешно использует инструменты маркетинга и рекламы для создания и поддержания потребностей как таковых. Таким образом, потребности фактически производятся, а значит, сфера потребления есть лишь дополнительный ресурс производства. Следовательно, потребление не имеет никакого отношения к удовольствию или независимому выбору покупателей. Надо сказать, что Бодриар продолжает рассуждения в духе марксизма, говоря о том, что, в соответствии с приведенной логикой, потребление есть лишь дополнительная область эксплуатации, поддерживающая существование капитализма. Для нас же важнейшим является вывод о том, что потребности контролируемы и, более того, формируемы, а значит, лояльность как характеристика потребления также поддается управлению, причем — поскольку Бодриар говорит о рекламе — можно ставить вопрос об управлении предпочтениями и лояльностью к каждому конкретному бренду, а не просто некой товарной группе.

Таким образом, обращение к институционализму и социологии потребления дает возможность существенного расширения спектра факторов, объясняющих лояльное поведение потребителей. Эти подходы позволяют выйти за строгие рамки рационального индивидуализма. Однако, выделив в русле неоклассики ряд подходов, позволяющих анализировать динамические системы с наличием памяти (центральная проблема анализа в пункте 1.2), а также найдя дополнительные детерминанты потребительского поведения в рамках институционального подхода и социологии потребления, мы сталкиваемся с новой проблемой: как смоделировать поведение потребителей с учетом всех выявленных факторов, если сами неоклассические подходы эффективно моделируют лишь индивидуальные рациональные аспекты поведения? Для ответа на этот вопрос необходимо обратиться к новой функционалистской теории потребления.

4. Функционалистский этап в развитии экономической теории потребления

В соответствии с функционалистским подходом анализ поведения потребителя углубляется в направлении множественности переменных выбо-

ра, что предполагает, с одной стороны, расширенную трактовку товаров, которые рассматриваются как наборы значимых для потребителя характеристик, а с другой — дополнительный анализ решений об индивидуальном производстве и инвестициях.

У истоков новой функционалистской теории потребления лежит подход Ланкастера, разработавшего модель атрибутов товара [15]. Ланкастер переходит на более низкий уровень рассмотрения благ, предлагая анализировать товары как наборы определенных характеристик — атрибутов товара, каждая из которых имеет самостоятельную значимость для потребителя. Таким образом, спрос на каждый отдельный товар складывается из спросов на отдельные атрибуты. Такой подход позволяет выявить предпочтения потребителей относительно различных благ, а также детально проанализировать природу и степень их взаимозаменяемости.

Вообще говоря, одна из основных претензий новой функционалистской теории потребления к маржинализму состоит в сильной зависимости неоклассической теории потребительского выбора от экзогенной психологической теории предпочтений. Для преодоления этой проблемы Стиглер и Беккер [26] разработали идею о том, что от самой по себе теории предпочтений в ее привычном смысле можно вообще отойти, поскольку потребители на самом деле не имеют предпочтений относительно рыночных благ как таковых. Система предпочтений построена относительно благ более высокого уровня, а потому сами предпочтения не меняются с появлением на рынке новых товаров и услуг. Блага более высокого уровня производятся домохозяйствами самостоятельно с помощью домашней производственной функции или, как называл ее Ланкастер, потребительской технологии. Например, в разные периоды человек может в зависимости, скажем, от моды покупать разную одежду, однако модный костюм — благо более высокого порядка, создаваемое с помощью конкретных предметов одежды, остается неизменным. Таким образом, факторы и технология производства могут меняться, однако система предпочтений и соответственно спрос на блага более высокого порядка остаются неизменными.

Такой подход может иметь широкое не только теоретическое, но и практическое применение. Например, представления о неизменности спроса на блага высокого порядка дают возможность фирме успешно продвигать предлагаемый товар как продукт, обладающий оптимальным набором характеристик для получения желаемого блага более высокого порядка, например комфорта. Более того, идея неизменности спроса на блага высокого порядка может быть положена в основу формирования потребительской лояльности к продукции конкретно взятой фирмы.



Резюмируя вышесказанное, можно сформулировать основные положения, которые могут быть интегрированы из разных областей знания о поведении потребителя в некую единую систему.

В соответствии с утверждениями Беккера, Стиглера и Ланкастера, имеет смысл отделять потребность от конкретного товара. Предполагается оправданным и целесообразным принять положение о том, что система потребностей индивидов строится в отношении благ более высокого порядка.

Частные же рыночные блага позволяют удовлетворять эти потребности, сами при этом являясь не предметами, а лишь средствами удовлетворения потребностей. В соответствии с этой аргументацией можно говорить о крайне низкой изменчивости во времени структуры предпочтений индивидов, что никак не противоречит высокой волатильности спроса на те или иные товары или их конкретные марки. По мнению автора настоящей статьи, такое положение представляется очень удобным для анализа спроса на отдельные товары, так как фактически предполагает введение более или менее жесткой референтной системы предпочтений в отношении благ высокого порядка.

Товары, представленные на рынке, следует воспринимать не как некие единые предметы, а как наборы ряда атрибутов, что позволяет рассматривать отдельные характеристики товара в контексте его пригодности для удовлетворения потребностей индивидов в благах более высокого уровня. Таким образом, один и тот же товар, благодаря наличию у него разных атрибутов, может удовлетворять различные потребности в благах более высокого уровня. Например, покупая костюм, индивид может, с одной стороны, удовлетворить потребность в модной одежде, с другой — в уважении. Первое возможно в силу атрибутов костюма, связанных с его фасоном, второе — благодаря высокому уровню обслуживания при покупке. Отсюда вытекает еще одно интересное приложение данного теоретического подхода, а именно вывод о том, что система потребностей индивида и товарный ассортимент на рынке не находятся в отношениях взаимнооднозначного соответствия. То есть как один товар может удовлетворять различные потребности, так и одна потребность может быть удовлетворена при помощи различных товаров. Таким образом, система потребительского выбора благ оказывается нелинейной, даже если принять допущение о том, что структура потребностей может быть рассмотрена как фиксированная.

Далее, если товар — это набор атрибутов, то соответственно решение о его покупке определяется наличием и выраженностью у него тех или иных атрибутов, а также возможностью удовлетворения с их помощью потребностей индивида. Соответственно подавляющее большинство факторов потребительского выбора может быть выведено из анализа структуры потребностей индивида и способности каждого конкретного товара их удовлетворять.

Различные теоретические направления предлагают и обосновывают целый ряд значимых факторов потребительского поведения. Сведя их воедино, мы получаем более или менее подробный перечень элементов системы потребительского выбора, который с учетом указанных выше онтологических предпосылок, а также положений о динамическом характере и наличии памяти позволяет производить непосредственное моделирование такой системы. Отдельного внимания при таком анализе заслуживают факторы, традиционно выпадающие из поля зрения экономической теории, как-то: многочисленные «нерациональные» детерминанты спроса. С их помощью возможно объяснить такие явления, как импульсные покупки и покупки «по привычке». К этой же группе «недооцененных» следует причислить все факторы, выходящие за пределы индивидуального анализа потреби-

теля. В этой категории можно, например, выделить различного рода поведенческие (и в частности покупательские) ориентации на других членов малых и больших групп, в которые включен рассматриваемый индивид. Можно с уверенностью утверждать, что социальные установки ничуть не менее важны, чем индивидуальные, а следовательно, не могут игнорироваться при изучении потребительского поведения. Таким образом, несмотря на сложность применения, только комплексный подход к поставленной проблеме с учетом всех наиболее значимых факторов может привести к содержательным выводам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Веблен Т. *Теория праздного класса*. М.: Прогресс, 1984.
2. Маршалл А. *Принципы экономической науки*. Т. I. М.: Прогресс, 1993.
3. Самуэльсон П. *Экономикс*. М.: Прогресс, 1994.
4. Хикс Дж. *Стоимость и капитал*. М., Прогресс, 1993.
5. Agrawal D. *Effect of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence*. Marketing Science. 1996. Vol. 15. Issue 1.
6. Baudrillard J. *Selected writings. Consumer Society* / Ed. by M. Poster. Cambridge, Polity Press, 1988 [1970].
7. Bourdieu P. *Distinction. A social critique of the judgment of taste*. London, Routledge & Kegan Paul, 1984 [1979].
8. Brown G.H., *Brand loyalty – fact or fiction* // Advertising Age. 1952. Vol. 23.
9. Colombo R.A., Morrison D.G. *A brand switching model with implications for marketing Strategies* // Marketing Science. 1989. Vol. 8.
10. Demsetz H. *The effect of consumer experience on brand loyalty and the structure of market demand* // Econometrica. 1962. Vol. 30. № 1.
11. Farley J.U. *«Brand loyalty» and the economics of information* // The Journal of Business. 1964. Vol. 37. № 4.
12. Frank R.E., Douglas S.P. Polli R.E. *Household correlates «brand loyalty» for grocery products* // The Journal of Business. 1968. Vol. 41. № 2.
13. Harary F., Lipstein B. *The dynamics of brand loyalty: a Markovian approach* // Operations Research. 1962. Vol. 10. № 1.
14. Kuehn A.A. *An analysis of the dynamics of consumer behavior and its implications for marketing management*. Doctoral dissertation. Carnegie Institute of Technology, 1958.
15. Lancaster K.J. *A new approach to consumer theory* // The Journal of Political Economy. 1966. Vol. 74.
16. Lewis W.A. *Notes on the economics of loyalty* // Economica. New Series. 1942. Vol. 9. № 36.
17. Lipstein B. *Test marketing: a perturbation in the market place* // Management Science. Application series. 1968. Vol. 14. № 8.
18. Lipstein B. *The dynamics of brand loyalty and brand switching*. Proc., Fifth Annual Conference. Advertising Research Foundation, NY., 1959.
19. Massy W., Frank R., Lodahl T. *Purchasing behavior and personal attributes*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1968.

20. Massy W.F., Montgomery D.B., Morrison D.G. *Stochastic models of buying behavior*. Cambridge, MA: The MIT Press, 1970.
21. Nelson P. *Advertising as information* // The Journal of Political Economy. 1974. Vol. 82.
22. Pepall L., Richards D.J. Norman G. *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. USA, South-Western, Thomson Learning, 2002.
23. Raj S.P. *The effect of advertising on high and low loyalty consumer segments* // The Journal of Consumer Research. 1982. Vol. 9. № 1.
24. Sharir (Shraier) S. «Brand loyalty» and the household's cost of time // The Journal of Business. 1974. Vol. 47. № 1.
25. Stigler G.J., Becker G.S. *De gustibus non est disputandum* // American Economic Review. 1977. Vol. 67.