

АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- *Потребительские ценности: системный анализ*
- *Лингвистический капитал: результаты социологического опроса и их анализ*
- *Политическое поле трансформирующегося государства как объект социологического изучения*
- *Туризм в контексте глобализации*

УДК 303.4:316.334.2

Потребительские ценности: системный анализ

Е. В. Лебедева, аспирант

Статья посвящена анализу потребительских ценностей. Дается определение ценности в целом и потребительской ценности как специфической формы, приводится описание основных компонентов потребительских ценностей. Затем следует построение типологии потребительских ценностей и пример применения данной типологии для анализа эмпирического материала.

Consumer Values: System Analysis

E. Lebedeva, Postgraduate Student

The article is devoted to the analysis of consumer values. The definition of value in general sense is given and consumer value as a specific form is defined, the description of fundamental components of consumer values is adduced. Furthermore, typology of consumer values is constructed and an example of application of the given typology for the analysis of an empirical data is illustrated.

В последние годы изучение потребительского поведения становится одним из центральных направлений социологических исследований. Изменения, происходящие на внутреннем белорусском, да и внешнем рынке, все активнее подталкивают отечественных производителей товаров и услуг к той самой черте, за которой начинается активный маркетинг, и лозунгом нового мышления теперь становится: «Производить нужно только то, что будет покупаться». Для успеха на рынке уже недостаточно заявить: «у меня дешевле» или «у меня выше качество» – некачественные товары постепенно исчезают с прилавков, а стратегия низких цен заведомо проигрышна в долгосрочном периоде. Условие достижения успеха заключается в том, чтобы привлечь к себе потребителей, желания и потребности которых не удовлетворены имеющимся в наличии предложением. Если вспомнить определение Ф. Котлера, что маркетинг – это «управляемый процесс, связанный с осуществлением обмена, в котором каждая из взаимодействующих сторон отдаёт что-то *ценное* взамен на что-то более *ценное* с её точки зрения» [1, с. 129], то становится очевидным, что

понятие «*ценность*» заслуживает пристального внимания со стороны исследователей потребительского поведения.

Профиль личности во многом определяется её отношением к значимым объектам окружающего мира. С помощью шкалы ценностей человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности. В своей практической деятельности человек часто использует шкалу ценностей, характеризуя конкретных людей, их действия, вещи как ценные или, напротив, как совершенно бесполезные. Говоря другими словами, происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры – *шкалы ценностей*. Объекты, занимающие высокое положение в индивидуальной иерархии ценностей, представляются как притягательные, «желанные», «полезные», а от некоторых объектов, занимающих низкое положение, «ненужных» или даже «опасных», человек старается дистанцироваться. Ценности выступают важными регуляторами поведения людей во всех сферах, в том числе и в потреблении – «потреби-

* Научный руководитель – доктор социологических наук, профессор Л. Г. Титаренко.

тель использует шкалу ценностей, как путешественник компас» [2, с. 35].

Изучение ценностных предпочтений потребителей даст возможность выявить специфику формирования потребительского поведения. Это позволит, *во-первых*, организовать такое производство, в котором наиболее полно реализуются реальные потребности и интересы больших масс населения. *Во-вторых*, сделать сам процесс потребления человеком тех или иных товаров более рациональным и смягчить воздействие рекламы, которая нацелена на манипулирование сознанием и поведением. Цель данной статьи – определить природу и сущность ценностей в общем и специфику потребительских ценностей в частности, а также предложить типологию потребительских ценностей.

Ценность – «термин, используемый в философии и социологии для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных объектов и явлений, отсылающий к миру должного, целевого, смысловому основанию». [3, с. 25]. В общем виде ценности изучаются в рамках особой отрасли философского знания, известной как аксиология или теория ценностей. Аксиология как особая ветвь философии сложилась в конце XIX – начале XX вв. в трудах неокантианцев (Р. Г. Лотце, В. Виндельбанд, Г. Риккерт), получила развитие у представителей немецкой феноменологии (М. Шелер, Н. Гартман), с середины XX в. – в трудах современных немецких, английских, американских философов (О. Краус, Р. Рейнингер, Г. Штроффер, Р. Лаутман, К. Стивенсон, А. К. Эвинг, Н. Грейам, А. Дж. Бехэм и др.). В отечественной философии проблемы общей теории ценностей выступали объектом изучения начиная с 60-х годов XX в. Философской интерпретации ценностей посвящены работы В. В. Крюкова, В. Н. Сагатовского, Д. А. Леонтьева и др.

В потребительских исследованиях проблемами ценностей занимались в основном американские исследователи. Большой вклад в изучение ценностей как ключевых детерминант потребительского поведения внесли Моррис Холбрук (*Morris B. Holbrook*), Элизабет Хиршман (*Elizabeth C. Hirschman*), Милтон Рокич (*Milton Rokeach*), Марша Ричинс (*Marsha Richins*), Кент Грейсон (*Kent Grayson*), Руссель Белк (*Russel Belk*), Лоуренс Эббот (*Lawrence Abbott*), Теодор Левит (*Theodore Levitt*) и др. Дадим краткое описание современных представлений о потребительских ценностях.

В основе модели американского исследователя М. Рокича лежит предположение о том, что ценности могут трансформироваться под влиянием воспитания и культуры. Рокич выделяет два класса ценностей: ценные сами по себе (терминальные) и

используемые для достижения обычных целей (инструментальные).

Марша Ричинс провела серию исследований, посвящённых измерению взаимосвязи представлений о ценностях и уровня материализма. Применив её концепцию ценностей к потребительскому поведению, американские исследователи Шет, Ньюман и Гросс описали потребительский выбор как некое многомерное явление, включающее в себя сочетание множества ценностей. Всё многообразие ценностей исследователи разделили на 5 групп [4, с.59–70]:

1. Функциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль.

2. Социальная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами. Блага приобретают социальную ценность посредством ассоциации с положительными стереотипами социально-демографических или культурно-этнических групп.

3. Эмоциональная ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции. Блага приобретают эмоциональную ценность, когда ассоциируются с особыми чувствами или способны выразить эти чувства.

4. Эпистемическая ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, познавать новизну и (или) удовлетворять стремление к знаниям.

5. Условная (ситуационная) ценность: воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор.

Но, несмотря на большое количество различных теорий, описывающих значение ценностей в потребительском поведении, представление о них по-прежнему остаётся поверхностным и фрагментарным. В этом смысле особое внимание следует уделить работам американского исследователя Морриса Холбрука, который сделал попытку объединить все имеющиеся представления о потребительских ценностях и представил наиболее полную и всеобъемлющую схему анализа ценностей как регуляторов потребительского поведения. Потребительскую ценность Холбрук определяет как некоторое «интерактивное, релятивистское, избирательное переживание» [5, с. 5]. Рассмотрим каждую из вышеуказанных составляющих потребительской ценности подробнее.

Под интерактивностью понимается тот факт, что потребительская ценность включает в себя взаимодействие (интеракцию) между неким субъектом (потребитель) и объектом (товар). Существуют раз-

личные точки зрения на соотношение субъективности и объективности в потребительской ценности. Крайний субъективизм утверждает, что ценность полностью определяется природой субъективного восприятия индивида. В аксиологии сторонники этой позиции заявляют вместе с Протагором о том, что «человек – есть мера всех вещей», о том что «*de gustibus non est disputandum*» (о вкусах не спорят) и о том, что «красота существует только в глазах смотрящего». В маркетинге эта позиция наиболее полно отразилась в работах Теодора Левита, в его концепции потребительской ориентации (*customer orientation*), суть которой заключается в том, что товар имеет ценность только в том случае, если он может доставить удовольствие потребителю, или, говоря другими словами, потребитель и есть самый главный критерий в вопросе определения потребительской ценности.

Крайний объективизм говорит о том, что все потребительские ценности заключены непосредственно в самом объекте потребления, как одно из его неотъемлемых качеств. В аксиологии представители этого подхода придерживаются мысли, что ценность заключена в соответствующем объекте, независимо от того, распознаёт (оценивает) её кто-нибудь или нет. В маркетинге объективистская ориентация объединяет тех, кто придерживается неоднократно критикуемой *товарной ориентации* (*product orientation*): затраченные ресурсы, навыки, способ производства, – всё это делает объект потребления ценным. Подобной точки зрения придерживались классические экономисты, такие как Карл Маркс, предложивший трудовую теорию ценности, согласно которой ценность объекта определяется количеством труда, затраченного на его производство.

Третья, *интеракционистская точка зрения*, полагает, что ценность – это интеракция, взаимодействие между субъектом и объектом, она, несомненно, зависит от конкретных характеристик оцениваемого физического или мысленного объекта, но не может обойтись без участия субъекта, который должен эти характеристики оценить. Говоря об этом, экономист Альфред Маршал сравнил субъективную и объективную сторону ценностей с двумя лезвиями ножниц. «Вам нужны оба этих лезвия, для того чтобы получить желаемый результат. А пытаться резать при помощи одного лезвия ножниц всё равно, что пытаться хлопнуть при помощи только одной руки» [6, с. 231].

Под релятивизмом понимается способность потребительской ценности быть сравнительной (то есть включать в себя предпочтение одних объектов другим), индивидуальной и ситуационной (зависящей от конкретной ситуации). Сравнительная со-

ставляющая ценности подразумевает тот факт, что ценность некоторого объекта познаётся только в сравнении этого объекта с другим. Изменив состав сравниваемых объектов, мы изменим мнение относительно ценности данных объектов. Индивидуальная составляющая потребительской ценности говорит о том, что ценность одного и того же объекта для разных индивидов различна. На этом утверждении основан ключевой принцип маркетинга – клиенты различаются.

Ситуационный аспект потребительской ценности заключается в том, что ценность любого объекта зависит от контекста, в котором осуществляется оценочное суждение. С маркетинговой точки зрения это означает, что потребительская ценность товара меняется в зависимости от времени и места, в котором происходит данная оценка. «К примеру, холодным зимним утром нет ничего лучше, чем чашка горячего чая, тогда как в жаркий летний полдень нам хочется стакан чая со льдом. То есть наше предпочтение относительно температуры чая зависит от температуры за окном» [5, с. 7].

Избирательность считается наиболее фундаментальной характеристикой потребительской ценности. Среди специалистов в области аксиологии эта черта нашла своё выражение в так называемой «преимущественной теории ценностей» (*interest theory of value*). Эта теория включает в себя широкий набор дихотомических переменных, описывающих аффекты (нравится – не нравится), отношение (нравится – не нравится), оценку (хороший – плохой), predisposition (подходящий – неподходящий), мнение (за – против), ответную реакцию (принять – отклонить) или валентность (позитивная – негативная).

Под переживанием подразумевается то, что потребительская ценность заключается не в приобретаемом объекте и не в выбранном брэnde, а скорее в потребительском переживании, происходящем из этого. Говоря другими словами, мы приобретаем не вещи, а эмоции и ощущения. Эта теория получила поддержку у некоторых философски ориентированных мыслителей (Льюис, Хиллиард, Паркер, Тэйлор и др.). В этом смысле всякий маркетинг – это маркетинг услуг по предоставлению людям определённых переживаний. «То, что людям действительно необходимо, – это не вещи, а удовлетворение потребности в определённом переживании. Люди желают определённые вещи, потому что хотят получить определённое переживание и надеются, что выбранные вещи помогут им эту потребность удовлетворить» [5, с. 9].

Определив ключевые составляющие, Холбрук предлагает разделить потребительские ценности в трёх основных плоскостях:

Таблица 1. Матрица потребительских ценностей

	Ориентированные на себя		Ориентированные на другого	
	Активные	Реактивные	Активные	Реактивные
Внешние	Производительность (Выгода)	Превосходство (Качество)	Статус (Успех, Произвести впечатление)	Уважение (Репутация, Материализм, Собственность)
Внутренние	Игра (Развлечение)	Эстетика (Красота)	Этика (Добродетель, Справедливость, Мораль)	Духовность (Вера, Экстаз, Сакральное, Магия)

Источник: Consumer Value. A framework for analysis and research / Edited by Morris B. Holbrook. – London – New York, 1999. – Р. 12.

I. Внешние (*Extrinsic*) – Внутренние (*Intrinsic*). *Внешние* ценности связаны с целеориентированным действием, в котором потребление оценивается по его функциональным, утилитарным, практическим средствам, служащим как средство достижения некоторой дальнейшей цели (*Парсонс, Хиллиард, Бонд*). Точно так же, как большинство людей ценят деньги первоначально как средство достижения желаемой цели – купить газету, заплатить за еду, приобрести автомобиль.

В противоположность этому, *внутренние* ценности имеют место в том случае, если предмет потребления ценится сам по себе – сам ради себя. К примеру, день, проведённый на пляже, не служит достижению каких-либо целей, а ценен сам по себе.

II. Ориентированные на себя (*Self-oriented*) – Ориентированные на других (*Other-oriented*). Ценность является *ориентированной на себя*, если некоторый аспект потребления ценен для самого себя – важно как я буду реагировать на это или какой эффект это будет иметь *на меня*. И, наоборот, *ориентированные на другого* ценности выходят за пределы самого себя в поисках кого-то или чего-то ещё, от чего зависят потребительские переживания – некоторый товар приобретается для *них*, важна *их* реакция на покупку, или тот эффект, который эта покупка будет иметь *на них*.

III. Активные (*Active*) – Реактивные (*Reactive*). Ценность является активной в том случае, если предполагает некоторую физическую или умственную манипуляцию с неким ощущаемым или мысленным объектом – когда потребитель совершает какие-либо действия с объектом потребления или же при помощи объекта потребления, и это является необходимой частью потребительского переживания (например, управлять автомобилем, разгадывать кроссворд и т. д.). Все эти случаи объединяет то, что субъект что-то делает с объектом или при помощи объекта – *Я это делаю (изменяю и др.)*.

Реактивная ценность образуется в результате постижения, признания, восхищения и т. п. некоторого объекта – то есть когда объект потребления *делает что-то со мной*, как часть потребительского переживания – *Это делается со мной, это меняет меня и т. д.* В качестве примера можно привести восхищение абстрактной живописью, высоким качеством фотоснимков камеры и т. д.

Соединив вместе эти три дихотомических измерения, Холбрук предлагает своеобразную *матрицу потребительских ценностей*. Каждая ячейка в этой сетке представляет собой особый тип ценности.

Приведу пример практического использования данной матрицы для анализа данных.

В результате проведённого в феврале – марте 2006 года исследования (опрос 300 жителей Минска методом индивидуального интервью) собран эмпирический материал, применение которого к анализу данной матрицы дало следующие данные.

Общее распределение потребительских ценностей минчан.

Респондентам предлагалось высказать своё отношение к различным ценностям, выставив определённый бал по дихотомической шкале (где «1» соответствует крайнему левому значению, а «7» – крайнему правому).

Шкала 1 «Этика» – «Уважение».

Среднее значение по этой шкале составило 3,6. Это означает, что для минчан ценности группы «Этика» (положительные эмоциональные отношения с членами семьи, окружающими и др.) важнее, чем ценности группы «Уважение» (репутация, материальная обеспеченность и др.)

Шкала 2 «Эстетика» – «Уважение».

Среднее значение по данной шкале равняется 3,41. То есть, для большинства опрошенных эстетические ценности (красота окружающего мира, произведений искусства) являются более значимыми, чем ценности группы «Уважение» (возможность окружить себя предметами роскоши, дорогими вещами).

Шкала 3 «Статус» – «Игра».

Респондентам предлагалось оценить, что для них важнее – успешный карьерный рост (то есть ценности группы «Статус») или возможность наслаждаться свободным временем («Игра»). Среднее значение по этой шкале составило 3,87 балла. Это означает: статусные устремления, возможность добиться успеха для минчан важнее, чем свободное время, игра, развлечение.

Влияние ценностей на потребительский выбор минчан.

Респондентам также задавался вопрос о том, на что они обращают внимание, совершая повседневные покупки. Самым популярным ответом оказалась «точное соответствие покупки моим желаниям и требованиям» – 21,5 %, на втором месте – «практичность в использовании» – 15,8 %, третьем – «оптимальное соотношение цены и качества» – 12,5 %. Говоря другими словами, ключевыми ценностями, определяющими потребительский выбор минчан, являются ценности группы «Производительность» (Выгода) – то есть внешние, активные, ориентированные на себя. Таким образом, типология потребительских ценностей, предложенная Холбруком, предоставляет возможность провести комплексный анализ потребительских ценностей на разных уровнях и, что является немаловажным, даёт возможность адекватного сравнения ценностей различных уровней между собой.

Подводя итог проделанной работы, можно сделать следующие *выводы*. *Во-первых*, потребительские ценности являются одними из ключевых детерминант потребительского поведения, и изучение сущности ценностей даёт возможность выявить специфику формирования потребительского поведения. *Во-вторых*, потребительская ценность представляет собой интерактивное, релятивист-

ское, избирательное переживание. Говоря другими словами, она подразумевает взаимодействие оценивающего субъекта и оцениваемого объекта (*интерактивный компонент*), является сравнительной, индивидуальной и ситуационной (*релятивистский компонент*), всегда предполагает выбор между различными группами объектов (*избирательный компонент*) и по своей сути является переживанием (*эмоциональный компонент*). *В-третьих*, всё многообразие потребительских ценностей можно представить в трёх основных плоскостях: *внешние (extrinsic) – внутренние (intrinsic), ориентированные на себя (self-oriented) – ориентированные на других (other-oriented), активные (active) – реактивные (reactive)*. Соединив все три плоскости в одну систему, можно получить восемь различных групп ценностей. *В-четвёртых*, данная схема имеет большое методологическое значение, так как позволяет проводить комплексный анализ потребительских ценностей и адекватно сравнивать между собой ценности различных групп и уровней.

Использованная литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
2. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб.: Питер, 2000. – 233 с.
3. Новейший философский словарь. – Изд. 2-е., переработ. и дополн. – Минск: Интерпресс-сервис; Книжный дом, 2001. – 1280 с.
4. См.: Sheth, J. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values / J. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross // Journal of Business Research. – Vol. 22. – 1991.
5. Consumer Value. A framework for analysis and research / Edited by Morris B. Holbrook. – London – New York, 1999, 203 p.
6. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.