
ПРОБЛЕМА НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ПРИ ИЗМЕРЕНИИ «УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ» В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Ю.Р. Вольфсон

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов

ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена проблемам восприятия в исследованиях потребительского поведения. Автор исходит из предположения, что даже если респондент желает дать искренний и объективный ответ, его восприятие искажено множеством внешних факторов. В опросных методах избавиться от этого эффекта нельзя, так как искажение реальности незаметно для респондента и происходит на неосознанном уровне. В статье приведен анализ ряда примеров таких искажений восприятия за счет как социальных, так и несоциальных факторов.

Ключевые слова: валидность, восприятие, опросные методы, измерение, искажение, удовлетворенность, выбор, потребление.

Проблема измерения в социологии существует давно, как в методологическом плане, так и в практическом отношении. Помимо сложностей применения математических вычислений существует трудности измерения удовлетворенности индивида вследствие влияния множества факторов на его субъективную оценку. С одной стороны, восприятие человеком окружающего мира ограничено его основными органами чувств, которые, казалось бы, должны давать более или менее равную информацию о происходящем вокруг.

Однако помимо разной степени остроты органов чувств у отдельных людей существуют различия и в восприятии информации под воздействием среды, которая зачастую не учитывается исследователями при проведении социологических исследований.

Современное общество характеризуется в числе прочего и нарастающим индивидуализмом и в какой-то степени прагматизмом и утилитаризмом. Большой выбор разнообразных товаров и услуг является одним из обязательных атрибутов сегодняшнего рынка. В связи с этим возникает вопрос о возможных моделях поведения потребителя, его предпочтений в выборе разнообразных благ и рассмотрении критериев, которые могут оказать влияние на оценку респондентом предлагаемых предметов или явлений.

Отдельный интерес вызывает распространенное мнение о положительном влиянии на покупательную способность широкого ассортимента. В данной статье рассматривается ряд подходов к потребительскому поведению, а также многообразие факторов, влияющих на оценку респондента и усложняющих измерение удовлетворенности получаемыми товарами или услугами.

Еще в позапрошлом веке экономисты и социологи разработали ряд теорий рационального выбора, пытаясь описать, каким именно способом и по каким при-

чинам человек делает выбор между разными благами. Так, представители Чикагской школы считали, что люди максимизируют полезность при стабильном наборе предпочтений, одновременно накапливая информацию и другие ресурсы на разнообразных рынках. При этом все изменения в предпочтениях человека списывались на изменение цен и доходов [5. Гл. 7, § 5, 7].

Другое направление сложилось в Вирджинской школе, где считалось, что человек в своем выборе ориентируется скорее на свой предыдущий опыт и правила поведения, заложенные в ходе его социализации, чем на максимизацию полезности благ [1].

Несколько в стороне от Чикагской и Вирджинской школ стоит так называемая «школа социального выбора», вводящая в проблему выбора этическое начало [9]. Тем не менее эгоистическому поведению индивида все равно отдается предпочтение, и суть всех теорий рационального выбора можно свести к следующему: среди возможных альтернатив действия человек выбирает то, что, согласно его ожиданиям, наилучшим образом соответствует его интересам при условии заданности его личных предпочтений и ограничений внешней среды [4. С. 18].

Теории рационального выбора одновременно объясняют и служат негласным правилом для производителей представлять на рынок товары, которые с большей вероятностью удовлетворят запросы покупателя и будут им куплены.

В рыночной экономической системе данное правило выразилось в виде постоянного роста и дифференциации товаров и услуг для удовлетворения любых потребностей покупателя. Потребитель в данном случае рассматривается как высшая и последняя инстанция, на которую и следует ориентироваться производителю и продавцу.

Данная установка привела к образованию в экономике нового направления для изучения, а именно: потребительское поведение и проблема потребительского выбора. В настоящее время принято считать, что модель поведения потребителя зависит от следующего ряда факторов:

- рациональность, разумный эгоизм;
- максимизация совокупной полезности блага;
- личные предпочтения;
- закон убывающей предельной полезности;
- бюджетное ограничение.

Часть из перечисленных факторов соответствует основным экономическим теориям рационального выбора, выведенным ранее рассмотренными школами. Закон убывающей предельной полезности гласит, что с ростом потребления блага (при неизменном объеме потребления всех остальных) общая полезность, получаемая потребителем, возрастает, но возрастает все более медленно [2. С. 82—85]. Бюджетное ограничение представляет собой такую сумму денег, затраченную на товары, которая не будет превышать общей суммы денег, которую может израсходовать данный потребитель [6. Гл. 2]. Но данные факторы не являются абсолютными.

Как уже было сказано, взаимодействие человека с окружающим миром происходит посредством органов чувств. Традиционно выделяют пять основных спо-

собов ощущений, таких как: зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Каждое из них имеет ряд своих, как биологических, так и психологических особенностей и может оказать подчас неожиданное влияние на потребительскую оценку. Рассмотрим, к примеру, такую специфическую область человеческого восприятия, как вкус. Несмотря на то, что о пяти базовых чувствах знали еще в Древней Греции, информации о некоторых из них до сих пор получено мало. Так, например, наука о физиологии вкуса насчитывает немногим более двадцати лет. Вероятно, до недавнего времени данная область не была востребована для изучения, но, как показали проведенные исследования, на вкус оказывает влияние множество как внутренних, так и внешних факторов, что может сказаться, к примеру, на оценке респондентом блюда при дегустации в маркетинговом исследовании.

Говоря о физиологии вкуса, нельзя не упомянуть американского профессора биолога Чарльза Цукера (Charles Zuker) из Калифорнийского университета в Сан-Диего, с 1996 г. проводящего исследования в области вкусовых рецепторов человека [17]. Команда исследователей во главе с Цукером обнаружила новый ген, отвечающий за различие вкусовых восприятий. Проводя опыты на мышах, ученые выяснили, что вживление данного гена во вкусовые рецепторы вызывает у животного желание употреблять пищу с определенным вкусом, который раньше его не привлекал. Таким образом, ученое сообщество получило возможность синтезировать вещества, избирательно взаимодействующие с рецепторами определенных вкусов, направленно влияя на вкусовые ощущения.

Тем не менее, вкусовые ощущения человека зависят не только от анатомических особенностей и генетики.

Как показал ряд исследований, большую роль в восприятии вкуса играет и окружающая обстановка во время приема человеком пищи. Так, специалист по вкусам и запахам Андреа Бурдак-Фрайтаг из Института строительной физики им. Фраунгофера (Штутгарт, Германия) провела исследование для авиаперевозчика Люфтганза, выяснив причину повышенного потребления пассажирами томатного сока во время перелетов [7].

Согласно полученным данным, основная причина усиленного потребления томатного сока кроется в пониженном давлении (в самолете оно соответствует высоте 3000 метров), при котором вкус многих продуктов воспринимается как более пресный и менее вкусный. Более того, восприятие различных вкусов иногда изменяется на противоположный, поэтому в самолете пассажир может предпочесть тот продукт, который в обычных условиях показался бы ему наименее предпочтительным. Ко всему прочему стоит добавить, что, по утверждениям исследователей, организм человека способен «догадываться» о том, какие продукты окажутся более вкусными на высоте, в результате чего человек выбирает томатный сок даже в случаях, если он не пробовал его ранее и не видел, что другие берут именно его.

Дальнейшие исследования изменения вкуса под влиянием окружающей среды позволили ученым сделать ряд интересных выводов. Как выяснилось, на вкус влияет не только высота и давление, но и цена продукта, его упаковка, способ его потребления и даже настроение человека во время приема пищи.

Восприятие стоимости товара является субъективным фактором, схожим, тем не менее, у большинства людей. Суть данного восприятия заключается в том, что чем продукт дороже, тем более вкусным он кажется.

Группа ученых Калифорнийского технологического института (Пасадина, Калифорния, США) и Стэнфордского университета (Стэнфорд, Калифорния, США) провела следующее исследование на данную тему: респондентам было предложено оценить пять разновидностей вина стоимостью 5, 10, 35, 45 и 90 долларов за бутылку соответственно [14]. При этом разновидностей вина было всего три, первый и второй образцы были разлиты в бутылки с разной заявленной стоимостью. Например, респонденты пробовали одно и то же вино, но в одном случае думали, что оно стоит 10 долларов, в другом — 90 долларов. Результаты показали, что респонденты оценивали дорогое вино выше, чем дешевое. Причина такой реакции кроется как в психологических, так и в биологических особенностях. В первом случае, очевидно, респонденты хотели показать, что они разбираются в вине и знают, что дорогое вино более изысканное и вкусное. Но сканирование мозга респондента при помощи магнитно-резонансной томографии (МРТ) в процессе тестирования и оценки напитков показал, что часть головного мозга, отвечающая за процессы ожидания и принятия решений, ведет себя более активно, когда человек пьет (как ему кажется) дорогое вино, т.е. оно на самом деле является для него более вкусным [3].

Влияние упаковки на вкус может быть связано как с ценой (определенная упаковка кажется дороже, значит, продукт в ней будет вкуснее), так и с ее формой, цветом и дополнительными элементами. В ходе исследования, проведенного Корнельским университетом (Итака, Нью-Йорк, США), выяснилось, что достаточно наклеить на упаковку надпись «Органический продукт», чтобы тот воспринимался лучше по всем параметрам (содержание жиров, клетчатки и даже питательность), чем аналогичный продукт без наклейки [18]. При этом эффект распространялся как на продукты, принятые считать здоровыми (такими как йогурты), так и на менее полезные (чипсы или печенье).

Вкус может изменяться также в зависимости от посуды, в которой подается продукт. В исследовании, проведенном двумя учеными из Политехнического университета Валенсии (Валенсия, Испания) и Оксфордского университета (Оксфорд, Англия, Великобритания), оценивалось восприятие горячего шоколада в зависимости от цвета чашки, в котором он подавался [13]. Оказалось, что горячий шоколад воспринимается вкуснее в чашке оранжевого или темно-кремового цвета. Похожие данные касаются клубничного мусса, органолептические свойства которого более выражены при подаче на белой тарелке.

Подобный эффект влияния посуды на вкусовые свойства продукта был известен задолго до проведения научных исследований. Так, в 1957 г. маркетинголог Луи Ческин указал на то, что если обычную зеленую банку напитка 7up сделать на 15% желтее, потребители будут считать, что его вкус стал более «лимонным» [12].

Помимо вышеперечисленных факторов также было обнаружено влияние на вкус настроения [8], типа личности, цвета еды, столовых приборов, ингреди-

ентов, громкости музыки в ресторане и общего уровня шума [11]. Небезынтересным остается вопрос изменения вкусовых качеств в зависимости от погоды и времени суток, но исследования по этой теме еще только предстоит провести.

Открытия в области физиологии вкуса позволили маркетологам сделать ряд практических выводов.

Во-первых, для увеличения потребления того или иного продукта следует изучить его формат. Определенный сорт кофе может покупаться лучше, если его подавать в маленькой чашке, в то время как другой сорт лучше заваривать в большой.

Во-вторых, следует учитывать окружающие факторы, такие, как время года или погода. Тестирование холодного чая зимой или глинтвейна летом представляется малоэффективным.

В-третьих, для более точного определения формата потребления респонденту следует предоставить широкий выбор вариантов: объем, цвет, форма, размер посуды, вкусовые добавки и пр. Разнообразие может не только способствовать нахождению оптимального способа потребления тестируемого продукта, но и привести на новые мысли по поводу подачи товара на рынок и возможно лучшей для него рекламы.

В-четвертых, не следует забывать о субъективном восприятии каждого респондента. Его вкусовые пристрастия относительно продукта могут меняться в зависимости от многих факторов, ряд из которых мы рассмотрели в данной статье. Так, плохое настроение, чувство голода, восприятие температуры в помещении могут значительно повлиять на оценку респондентом продукта. В различные дни можно получить различные результаты даже от одних и тех же людей, участвующих в исследовании.

Наконец, не стоит забывать, что на формат потребления могут повлиять даже сопутствующие оценке продукта вопросы, например, о том, нравится ли респонденту данный продукт, цвет и материал посуды и т.д.

Но в большинстве случаев проблема субъективных пристрастий потребителей решается при помощи максимизации выбора товара. Ведь при широком ассортименте каждый покупатель сможет выбрать наиболее понравившийся ему предмет и не придется затрачивать лишнее время и средства, выясняя, какая упаковка или посуда поспособствует росту продаж. Однако ряд исследований показал ошибочность данного вывода.

В 2006 г. в Дартмутском колледже было проведено исследование, доказавшее появление негативной реакции у покупателей при увеличении выбора товаров [16]. В ходе исследования была использована порядковая (ранговая) 10-балльная шкала, по которой респондентам предлагалось оценить имеющиеся в ассортименте ручки, присвоив каждой из них определенное значение — от «очень нравится» до «очень не нравится», и после заполнения опросного листа приобрести ту ручку, которой респондент присвоил максимальный балл. В результате исследования обнаружилась следующая тенденция: при выборе менее десяти ручек процент респондентов, приобретающих ручку, которой они ранее присвоили максимальный балл, возрастал. После десяти опций процент купивших ручки падал и, начиная с сорока опций, стабилизировался (рис. 1).

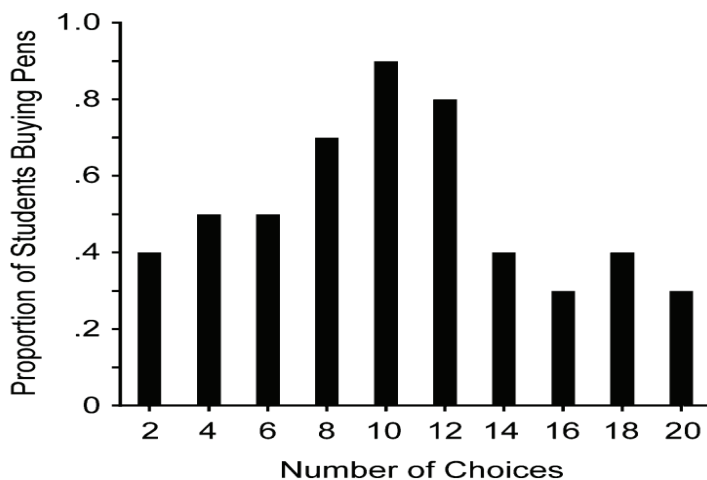


Рис. 1. Зависимость намерения купить ручку от количества предложенных опций

Следует отметить, что количество ручек не влияло на их оценки. Причиной данного эффекта является особенность человеческой психологии, при которой индивиду легче сравнивать предметы между собой, давая им, таким образом, лишь относительную оценку.

Другое исследование, проведенное в Университете Эразмуса (Роттердам, Нидерланды) [10], показывает возможный механизм, который может объяснить этот феномен. В данной работе использована классификация, предложенная американским психологом Б. Шварцем, согласно которой люди используют две основные стратегии выбора товаров, в зависимости от чего подразделяются на две группы: Неприхотливые (*Satisficers*) и Максималисты (*Maximisers*) [15].

Неприхотливые — знают одну или несколько характеристик товара, который они хотят приобрести, и покупают первый товар, который подходит под эти характеристики. Для них характерны меньшие ожидания от товара, который они покупают, и, соответственно, большая удовлетворенность покупкой.

Максималисты — при выборе товара ведут себя согласно классической экономической теории, т.е. пытаются учесть все характеристики товара и совершить максимально удачную покупку за наименьшую цену. При этом отмечаются высокие ожидания относительно потребительских свойств товара, что зачастую приводит к снижению реальной удовлетворенности по сравнению с первой группой.

Авторы исследования выдвинули гипотезу, согласно которой увеличение выбора приведет к росту удовлетворенности у *Максималистов* и ее снижению у *Неприхотливых*, так как первые получают возможность выбрать наилучшую опцию, в то время как вторые столкнутся со сложностью выбора при слишком широком ассортименте.

Результат исследования показал уменьшение удовлетворенности у обеих групп, несмотря на то, что *Максималисты* действительно приветствовали увеличение количества опций (рис. 2).

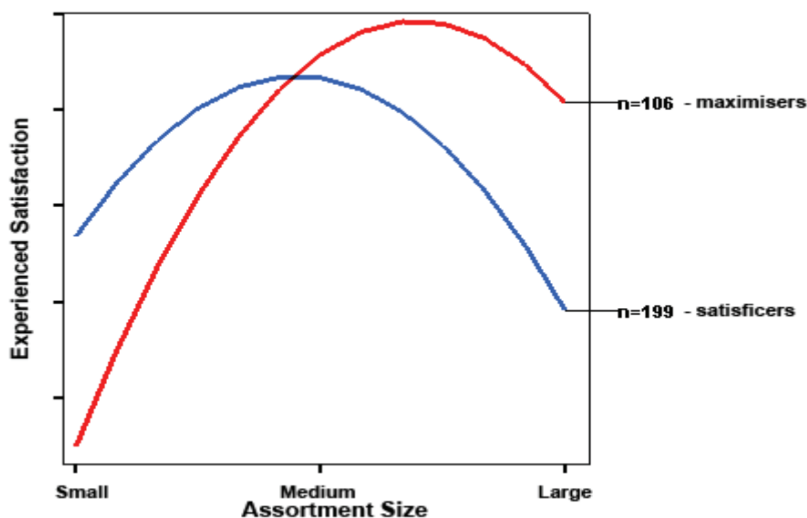


Рис. 2. Зависимость удовлетворенности покупкой от ассортимента

Таким образом, количество позиций товаров не всегда увеличивает вероятность покупки. Поэтому величину выбора нельзя назвать фактором, способствующим покупательной способности. Для увеличения привлекательности товара необходимо исследовать представленный ассортимент с позиции «желаемости» покупки для аудитории. К тому же нет определенного числа, обозначающего оптимальное количество опций выбора. Каждая категория товара имеет свое количество, определяемое по результатам проведенных маркетинговых исследований. Наконец, благодаря классификации Б. Шварца, мы можем разграничить стратегию выбора в разных категориях. Например, в случае стратегии выбора *Неприхотливых* стоит сосредоточиться на нескольких ключевых атрибутах и на максимальном знании продукта. Для стратегии выбора *Максималистов* желательно сформировать позитивный имидж, предоставлять большее количество информации о продукте и работать с нишевыми аудиториями.

Приведенные примеры показали, насколько велико разнообразие факторов, влияющих на индивида в определенных условиях.

С одной стороны, исследования из области физиологии вкуса открывают перед маркетологами широкие возможности манипуляции с посудой, музыкой и упаковкой для привлечения покупателей, но что делать социологам, стремящимся добиться от респондента максимально объективной оценки? Теории рационального выбора лишь отчасти объясняют, почему человек приобретает те или иные блага, но в случае исследования потребления конкретного товара в условиях рыночной конкуренции в силу вступают и другие аспекты поведения потребителя. Величина ассортимента в данном случае также играет относительную по важности роль.

К сожалению, полностью отгородиться от сторонних факторов невозможно, и на измерение удовлетворенности в любом случае будут влиять аспекты человеческого существования, никак не относящиеся к тематике исследования. Тем

не менее, зная о существовании проблемы, можно хотя бы отчасти устранить мешающие факторы, чтобы сделать измерение более чистым.

С другой стороны, социолог сам является частью объекта, который он изучает, и исходные данные не должны быть получены в условиях полной изоляции, т.к. в этом случае они окажутся необъективными. Вероятно, в большинстве ситуаций следует оставлять среду такой, какая она есть, и измерять не просто отношение респондента к изучаемому предмету, а оценку респондента вкупе со всеми влияющими на него факторами. Тогда условия проведения исследования будут соответствовать условиям реальной жизни и окажутся более объективными, а результаты могут действительно выявить существующие тенденции.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бьюкенен Дж.* Избранные труды. М.: Альфа пресс, 1997.
- [2] Курс экономической теории / Под общей редакцией М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. Киров: АСА, 2009.
- [3] *Пузанова Ж.В., Ларина Т.И.* Оценка эмоциональных реакций по невербальным признакам как способ повышения качества инструментария в социологических исследованиях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 4. С. 57—65.
- [4] *Радаев В.В.* Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
- [5] *Селигмен Б.* Основные течения современной экономической мысли / Пер. с англ. М., 1968.
- [6] *Хэл Р.В.* Микроэкономика. Промежуточный уровень: Современный подход / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1997.
- [7] *Blinda A.*, 2010. Mysterium über den Wolken: Warum Tomatensaft im Flugzeug so beliebt ist. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/mysterium-ueber-den-wolken-warum-tomatensaft-im-flugzeug-so-beliebt-ist-a-677249.html>.
- [8] *Dess N.K., Edelheit D.* The bitter with the sweet: The taste/stress/temperament nexus // Biological Psychology. 1998. Vol. 48. No. 2. Pp. 103—119.
- [9] *Kenneth J.A.* Social Choice and Individual Values. John Wiley & Sons, Inc., New York, London, Sydney, 1963.
- [10] *Mooyman C., Visser J.* 2007. More or less? The impact of assortment size and variety on consumer satisfaction, Master's thesis, Erasmus School of Economics (FEW). URL: <http://dl.dropboxusercontent.com/u/8779649/More%20or%20Less%20-%20Mooyman%20%26%20Visser.pdf>.
- [11] *Novak C.C., La Lopa J., Novak R.E.* Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment // Journal of Cultural Science & Technology. 2010. Vol. 8. No. 4. Pp. 191—218.
- [12] *Parry W.* 2011. Plate color may boost food's flavor. URL: <http://www.livescience.com/17046-plate-color-flavor-psychology.html>.
- [13] *Piqueras-Fiszman B., Spence C.* The Influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage // Journal of Sensory Studies. 2012. Vol. 25. No. 5. Pp. 324—331.
- [14] *Plassmann H., O'Doherty J., Shiv B., Rangel A.* Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness // PNAS. 2008. Vol. 105. No. 3. Pp. 1050—1054.
- [15] *Schwartz B.* The tyranny of choice // Scientific American. 2004. Vol. 290. No. 4. Pp. 70—75.
- [16] *Shah Avni M., Wolford G.* Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices // Psychological Science. 2007. Vol. 18. No. 5. Pp. 369—370.
- [17] *Chandrashekar J., Mueller K.L., Hoon M.A., Adler E., Feng L., Guo W., Zuker C.S., Ryba N.J.P.* T2Rs function as bitter taste receptors // Cell. 2000. Vol. 100. Pp. 703—711.
- [18] *Wan-chen Lee J., Shimizu M., Wansink B.* You taste what you see: Organic labels favorably bias taste perceptions // The FASEB Journal. 2011. Vol. 25.

THE PROBLEM OF COGNITIVE BIASES IN THE SOCIOLOGICAL MEASUREMENT OF CONSUMERS' 'SATISFACTION'

Yu.R. Wolfson

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Mikluho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The article is devoted to the problem of consumers' cognitive biases in sociological surveys. The author believes that despite respondent's willingness to give true and objective answers his perception is biased by different factors. There is no way to get rid of such biases in sociological surveys for respondents do not know that their perception is affected at a very deep, unconscious level of cognition. The article offers a number of examples of such cognitive biases caused by social factors as well as non-social.

Key words: validity; perception; survey methods; measurement; biases; satisfaction; choice; consumption.

REFERENCES

- [1] *Buchanan J.* Izbrannye trudy. M.: Al'fa press, 1997.
- [2] Kurs ekonomicheskoj teorii / Pod obshhej redakciej M.N. Chepurina, E.A. Kiselevoj. Kirov: ASA, 2009.
- [3] *Puzanova Zh.V., Larina T.I.* Ocenka emocional'nyh reakcij po neverbal'nym priznakam kak sposob povyshenija kachestva instrumentarija v sociologicheskikh issledovanijah // Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki. 2013. № 4. S. 57—65.
- [4] *Radaev V.V.* Ekonomicheskaja sociologija. M.: Izd. dom GU VShJe, 2005.
- [5] *Seligman B.* Osnovnye techenija sovremennoj ekonomicheskoj mysli / Per. s angl. — M., 1968.
- [6] *Hal R.V.* Mikroekonomika. Promezhutochnyj uroven': Sovremennyj podhod / Per. s angl. M.: JuNITI, 1997.