

УДК 330.101.2 DOI: 10.14451/1.232.18

Товары – социальные табу в контексте эффекта присоединения к большинству

© 2024 Шакиров Руслан Альбертович

Ассистент кафедры маркетинга, Институт управления, экономики и финансов. Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань.

E-mail: Shakirov_pr@mail.ru

Ключевые слова: товары социальные табу, нефункциональный и нерациональный спрос, присоединение к большинству, демонстративное потребление, эффект сноба, маркетинг.

В статье рассматриваются товары, потребление которых социально не одобряется или снижает социальный статус потребителя. Данная тема рассматривается с позиций нефункционального спроса и эффектов, описанных Харви Лейбенштайном. Целью данной статьи является изучение поведения потребителей в контексте «товаров – социальных табу» и рассмотрение факторов, влияющих на их предпочтения и потребительские решения. Также автором дается собственное определение понятия «товаров – социальных табу» и предлагаются практические рекомендации для маркетологов и производителей, работающих с товарами из данной категории.

Понимание потребительского поведения является ключевой задачей при разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий. Одним из факторов, оказывающих существенное влияние на поведение потребителей, является социальная динамика и воздействие социальных факторов на формирование установок и потребительских предпочтений. В данной статье мы обращаемся к работам американского макроэкономиста и эксперта по экономическому развитию, Харви Лейбенштайна, который исследовал явления, приводящие к нефункциональному спросу. Одним из ключевых понятий, введенных Лейбенштайном, является понятие «товаров – социальных табу» [3]. Он отмечал, что некоторые товары могут вызывать отторжение и быть буквально «запрещены к потреблению» в обществе, несмотря на их функциональную полезность. Отказ от таких товаров связан с эф-

фектом присоединения к большинству, – когда потребители решают следовать за поведением субъективно воспринимаемой большей части участников рынка, игнорируя свои личные предпочтения и информационные сигналы. Подобные товары часто сталкиваются с нерациональной реакцией со стороны общества и могут попасть в разряд социально табуированных, то есть считаться неприемлемыми для потребления среди определенных групп [3].

В своей работе 1950 года «Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса» Харви Лейбенштайн указывал на то, что возможна ситуация, при которой даже обладающий функциональной полезностью товар не будет пользоваться спросом, поскольку он принадлежит к категории социально табуированных товаров

(англ. commodities of social taboo). В формулировке Лейбенштейна, табуированность товара понимается, как «эффект присоединению к большинству, наоборот» и полностью ему подчинен. Социальная табуированность возникает, когда отдельные покупатели убеждены, что другие участники рынка воздержатся от покупки этого товара. При наличии существенных общественных запретов цены на такие товары могут быть отрицательными, то есть производителям придется платить покупателям за то, чтобы они открыто пользовались их товарами [3].

Лейбенштейн оговаривается, что описывать причины такого поведения скорее задача психологов, и лишь констатирует его наличие. Современный маркетинг в полной мере использует результаты междисциплинарных исследований, получая теории и модели на границах сближения экономики и психологии, теории игр, нейронаук и т. д. Отчасти это снимает с нас профессиональные ограничения на подробном изучении товаров, товарных категорий, производителей и брендов, которые подверглись влиянию «анти-эффекта присоединения к большинству». Взгляд на табуированные товары именно через призму эффекта присоединения позволяет нам рассматривать проблему шире, не ограничиваясь лишь товарными категориями, которые ассоциируются с экономически деклассированными слоями, например, хозяйственные спиртосодержащие жидкости, табачные изделия из низшего ценового сегмента, низкокачественный контрафакт и т. д.

Не стоит считать эквивалентным «эффект социального табу» и «эффект сноба» при их определенной схожести. Потребитель, который подвержен «эффекту сноба» стремится индивидуализировать свое потребление и ему важно знать, какой товар популярен и массово потребляется, чтобы не оказаться среди большинства. В случае «товара социального табу», как частного случая «эффекта присоединения к большинству», потребитель стремится обезопасить свой статус, как активного члена социальной группы и избегает товаров абсолютно неприемлемых среди рефе-

рентной группы, частью которой он является, или к которой хочет принадлежать.

Очевидно, что мотивы выбора тех или иных товаров не ограничиваются лишь утилитарной полезностью, во многом ценность товаров проистекает из их социального и культурного значения. Особенности символической природы потребления, рассматриваемого как процесс придания товарам знакового значения, подвергались исследованию в трудах различных как западных авторов, так и отечественных исследователей. Научный дискурс, сформированный в работах таких ученых, как Т. Веблена, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Г. Зиммеля, В. Ильина, А. Гофмана и других, представляет собой важную базу для понимания символической природы потребления. Потребление товаров тесно связано со статусом и самопредставлением (англ. self-presentation) потребителя. В реальности существует неопределенность в оценке социального статуса членов общества, что может зависеть от субъективных представлений и символов, наделяемых определенной ценностью. Мы не можем твердо знать, на какой ступени социальной лестницы находятся окружающие нас члены общества, поэтому существует система определения статуса, включающая эвристические механизмы. Именно она позволяет оценить статус человека по его потребляемым товарам и используемым предметам.

Не удивительно, что социальные факторы являются предметом значительного внимания со стороны экономистов. Существующие модели потребительского поведения показывают, что выбор товаров и услуг отражает положение человека в социальном классе, с которым он стремится ассоциироваться. Понятие социального класса играет важную роль в потребительском поведении, а большинство людей стремится принадлежать к определенной социальной группе, которая обладает желанным для человека статусом, идентичностью и принимает нормы и ценности этой группы. Потребители, входящие в одинаковый социальный класс, склонны делать схожие выборы в своих товарных предпочтениях,

чтобы соответствовать ожиданиям и требованиям своей группы. (Martineau, 1968) [8]. Логично предположить, что товары, которые табуированы в рассматриваемой социальной группе, будут исключены из рассмотрения в качестве альтернатив для приобретения. Но это не исключает возможность, что те же товары будут входить в наборы потребителей из других социальных групп и даже быть предпочтительными для покупки.

Принимая во внимание факт, что характеристики товара напрямую не указывают на возможность его попадания в разряд неприемлемых для покупки, существует вероятность того, что компания-производитель или дистрибьютор, сталкиваясь с низкими рыночными показателями, становится жертвой «маркетинговой близорукости» [7]. Несмотря на то что продукт может быть качественным, иметь адекватную цену и быть доступным в торговых сетях, он может быть отвергнут существенными рыночными сегментами из-за наличия «социального табу».

Изучение социокультурной реальности потребления товара позволяет оценить, насколько велика вероятность, что товар соответствует или нарушает общественные ценности и нормы. Если товар не соответствует социальным ожиданиям или его потребление нарушает общепринятые правила и традиции, он может попасть в разряд социально табуированных среди широких общественных слоев.

Преимущественное внимание стоит уделять мониторингу товаров из низшего ценового сегмента, поскольку именно у них, есть наибольшие шансы попасть в разряд табуированных. Это происходит по ряду причин. Низкая цена может ассоциироваться с низшими социальными слоями, поскольку появление маргинальных слоев и групп обусловлено преимущественно экономическими факторами. Самые строгие бюджетные ограничения данных слоев приводят к тому, что они вынуждены выбирать только самые доступные товары. И чем выше уровень социального неравенства, тем выше мотивы избегать подобных товаров, поскольку попадание в низ-

шую социальную прослойку, не только повышает шансы на ущемление прав, но и может привести к отделению от общества [2].

Помимо низких доходов, квалификации, состояния здоровья, специфического образа жизни, низший класс отличает низкий уровень образования (в массе своей – среднее общее и среднее специальное, включая ПТУ со средним образованием) и малый культурный капитал [5]. Товары, потребление которых указывает на низкий образовательный уровень и неспособность оценить реальную полезность, тоже имеют шансы быть связаны с низшим социальным слоем, а как следствие, стать табуированными. Приведем пример показательных товарных категорий из этой группы: БАД и физиотерапевтические аппараты с недоказанной эффективностью, амулеты и обереги, книги с сомнительным художественным или научным содержанием, продукты, противоречащие принципам здорового питания. В отличие от потребителей с высоким уровнем образования, представители низших слоев хуже прогнозируют последствия потребления, несклонные планировать свое будущее и, как следствие, активнее употребляют, например, алкоголь [6]. Поэтому потребление алкогольных напитков может служить хорошим маркером той или иной социальной группы, а отдельные этанолосодержащие продукты легко попадают в разряд табуированных среди средних и высших слоев.

Однако нельзя ограничиваться только анализом потребления лишь маргинальных слоев. Многие люди, попавшие в состояние бедности, продолжают субъективно считать себя принадлежащими к средним слоям, основываясь на своем предыдущем положении, например, в советское время. Тем не менее, их потребительское поведение сходно с поведением групп, которые оказались на периферии общества [1].

Дешевый товар часто воспринимается как компромисс и в плане качества, и в плане безопасности. Если мы говорим о товарах из низкого ценового сегмента, то среди строительных инструментов они могут попасть в раздел социаль-

но неодобряемых, поскольку не соответствуют требованиям профессионального сообщества, а в результате действия информационных каскадов становятся табуированными среди широких социальных групп.

Также компаниям стоит следить, насколько инновационным воспринимается продвигаемый ими продукт. Используя диффузную модель Э. Роджерса, мы можем предсказать высокий риск попадания товара в раздел табуированных, если он прошел стадию зрелости и более популярен среди сегмента «отстающих» (англ. laggards) потребителей, нежели представителей других сегментов (новаторов, ранних последователей, раннего большинства, позднего большинства). Стоит отметить, что низкая цена, также характерна для товаров, потребляемых сегментом «отстающих», поскольку технологии отработаны и себестоимость снижена, продукция выпускается в больших объемах, а рынок насыщен [4].

Мы упоминаем о социально табуированных товарах, хотя не менее справедливо говорить и о социально табуированных услугах: использование услуг микрозаймов, ломбардов, магазинов одежды секонд-хенд. У представителей высшего среднего класса, перечисленные услуги, вероятнее всего, ассоциируются с низшими социальными слоями, и если они вынужденно воспользуются этими услугами, то вряд ли будут это афишировать.

Товары – социальные табу – это не только товары, ассоциируемые с низшими слоями общества

и маргинальным поведением, стоит смотреть на это понятие шире. Категория социально табуированных товаров – это конструкт, скрывающий в себе представления потребителей об отсутствующей вероятности покупки или публичного использования определенных товаров/товарных категорий, членами их социального слоя или референтной группы, без ущерба для социального статуса последних.

Существуют товары – социальные табу, которые неприемлемы среди большинства социальных групп, но не стоит сбрасывать со счетов, что для отдельных социальных групп могут существовать специфические группы товаров, открытое потребление которых они будут всеми силами избегать.

Неочевидность и потенциальная опасность для компаний заключается в том, что товары, которые становятся социально табуированными, не обязательно являются низкосортными, крайне дешевыми или связанными с зависимостями и маргинальным поведением. Они могут быть вполне качественными и соответствовать требованиям рынка. Однако даже такие товары могут попасть в категорию табуированных, поскольку возникает мнение или убеждение, что другие члены общества с нулевой вероятностью приобретут их. Компаниям, отделам маркетинга, отделам сбыта имеет смысл отслеживать эти товары/услуги, стараясь понять тренды и не допустить попадания собственных товаров в их число.

Библиографический список

1. *Беляева Л. А.* Социальные слои в России: опыт кластерного анализа // Социологические исследования. – 2005. – № 12. – С. 61.
2. *Иноземцев В. Л.* Обратная сторона «революции интеллектуалов»: формирование устойчивого низшего класса // Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы : Учебное пособие для студентов вузов. – М. : Логос, 2000. – С. 304.
3. *Лейбенштейн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // Вехи экономической мысли Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экономическая школа, 2000. – С. 304–325. – ISBN 5-900428-48-6.
4. *Роджерс Э. М.* Диффузия инноваций. – 5-е изд. – New York : The Free Press, 2003.
5. *Тихонова Н. Е.* Низший класс в социальной структуре российского общества // Социологические исследования. – 2011. – 5(325). – С. 24–35.
6. *Becker G., Murphy K.* A Theory of Rational Addiction // Journal of Political Economy. – 1988. – Vol. 96, no. 4. – P. 675–700.
7. *Levitt T.* Marketing Myopia // Harvard Business Review. – 1960. – July. – P. 46–48.
8. *Martineau P.* Social class and spending behavior // Journal of Marketing. – 1968. – Vol. 23. – P. 274–278.