

О.И. Михайлова, О.Ю. Гурова

ПОТРЕБИТЕЛЬ В МОЛЛЕ: МЕЖДУ СВОБОДОЙ ВЫБОРА И ПРОСТРАНСТВЕННЫМИ ОГРАНИЧЕНИЯМИ

Статья посвящена исследованию одного из меняющихся и активно развивающихся рынков современного общества — рынка розничной торговли. В качестве эмпирического объекта был выбран один из самых распространенных на сегодняшний день на этом рынке торговых форматов — молл. В молле как особом пространстве используются различные стратегии для регулирования поведения потребителей — особенности архитектуры, дизайна, действия продавцов и т.п. Конечная цель этих стратегий — получение прибыли. В то же время, потребитель не является «пассивным фигурантом». Его субъективные характеристики, такие, как опыт посещения магазина или «образ», конструирование которого он осуществляет при помощи практик потребления, помогают ему сориентироваться в пространстве молла и не растеряться в товарном изобилии. Стратегии молла и поведение потребителей находятся в фокусе данного эмпирического исследования.

Ключевые слова: социология потребления, форматы торговли, торгово-развлекательные комплексы, моллы, поведение потребителей.

Key words: sociology of consumption, trade formats, shopping and entertainment malls, consumer behavior.

Сегодня розничная торговля превратилась в один из наиболее динамично развивающихся секторов российского хозяйства. Помимо быстрого и устойчивого роста здесь происходит стремительное распространение новых организационных форм, как отмечает российский социолог Вадим Радаев (Радаев 2007: 6–7). Одной из самых распространенных торговых форм на сегодняшний день является торговый центр, или молл*. По данным экспер-

* В данной работе понятия «молл» и «торговый комплекс» (торговый центр (ТЦ), ТК, торгово-развлекательный комплекс (ТРК) будут использоваться как синонимы. Под «моллом» понимается место, соединяющее группу розничных предприятий, расположенных на общей территории, объединенных архитектурно и управляемых одной компанией.

тов агентства Colliers International, в 2007 г. процент торговых комплексов составил 69% от количества всех торговых объектов в Санкт-Петербурге*.

Развитие новых форм торговли, в число которых входят моллы, активизировалось в России в 2000-е гг., и до 2006 г. рынок торговой недвижимости рос быстрыми темпами. 2007 г. и начало 2008 г. характеризовались уменьшением ввода площадей торговой коммерческой недвижимости, иными словами, торговых комплексов (ТК) стали строить меньше (Торговая недвижимость... 2008). Однако в целом динамика общих площадей ТК растет. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге функционирует 149 моллов (Там же). По данным экспертов, по итогам I квартала 2008 г. в Санкт-Петербурге соотношение квадратного метра торговой площади на тысячу жителей (один из основных показателей, которым измеряют обеспеченность магазинами) составило 493 кв. м. Для сравнения — в Москве это соотношение — 260 кв. м. на 1000 чел. (Рынок коммерческой недвижимости... 2007).

Социологи называют моллы «дворцами потребления». Эти крупные магазины, занимающие современные здания в несколько этажей, часто из стекла и бетона, предлагают широкий ассортимент товаров и разные способы проведения досуга. Молл представляет собой уменьшенную версию центра города, где «все включено», чтобы хорошо провести время: помимо магазинов, в моллах есть развлекательные центры, мультиплексы, фуд-корты. Собрав все это под одной крышей, моллы имеют целью создать видимость возможности удовлетворения самых разных потребностей современного человека в одном месте.

Моллы заинтересованы удержать потребителя в своих стенах как можно дольше и используют для этого уловки архитектуры и приемы стимулирования сбыта, подталкивая покупать «здесь и сейчас». Покупка превращается в «шоппинг» — длительный процесс, элемент досуга, посвященный потреблению, в который современный человек играет на виду у других людей. Попадая в молл, потребитель включается в эту игру. Молл дает ему свободу выбора. Однако несмотря на видимость свободы, потребитель оказывается заключенным в определенные рамки — молл руководит его поведением. К уже существующим социальным факторам, регулирующим поведение потребителя и традиционно изучаемым маркетологами и социологами, такими как статус, доход, возраст или образование, добавляется концепция молла с его товарным изобилием, услужливыми продавцами, рекламой и другими покупателями. Покупка в молле, таким образом, может быть рассмотрена как взаимодействие совместных стратегий двух агентов — молла и потребителя, каждый из которых преследует свои цели: молл — продать вещь или услугу и получить прибыль, потребитель — купить, получить удовольствие и, возможно, минимизировать издержки.

В данном исследовании мы остановимся на факторах, регулирующих поведение потребителей, к которым до последнего времени исследователи обращались не часто. Эти факторы можно разделить на две группы. К пер-

* Обзор рынка недвижимости 2008 г. компании Colliers International / www.colliers.spb.ru.

вой группе будут относиться «факторы молла» — концепция молла, архитектурное решение торгового пространства, фактор «товарного изобилия», фактор «среды», которую создают люди, находящиеся в молле — продавцы, охрана, другие покупатели и т.д. Ко второй группе будут относиться «факторы потребителя», а именно — существующий у него собственный «образ», а также опыт.

Статья посвящена исследованию поведения потребителей в молле с точки зрения тех ограничений, которые на него накладываются двумя обозначенными группами факторов. Эмпирическим объектом исследования выступает ТРК «Гранд-Каньон» в Санкт-Петербурге — один из типичных ТРК, трехэтажный, находящийся вне центра, около станции метро и ориентированный в основном на средний класс. В качестве методов сбора данных применялись:

— анализ документов (материалов, представленные на официальном сайте ТРК, специализированных Интернет-источников по строительным технологиям в коммерческой недвижимости, посвященных торговым комплексам журналов, отчетов компаний недвижимости и т.д.), необходимый для того, чтобы описать состояние рынка торговой недвижимости;

— качественные интервью (так называемые «walking interviews» — совместный поход по магазинам исследователя и информанта, совмещающие наблюдение и интервью — метод, часто используемый антропологами, изучающими потребление), необходимые для понимания того, как ведет себя информант в той или иной ситуации в молле;

— количественные данные — данные исследования посетителей моллов Санкт-Петербурга (статистика использовалась для того, чтобы дополнить картину показателями, которые нельзя получить из документов и интервью)*. В качестве социальной группы для анализа была выбрана молодежь от 15 до 30 лет — первое поколение, которое социализировалось в условиях формирования институтов общества потребления.

Пространство молла: «знатоки» и «новички»

Прежде чем приступить к анализу ТРК «Гранд Каньон» и его пространства, обратимся к фактору потребителя, точнее, к его опыту, т.к. именно этот фактор — один из основополагающих, помогающих потребителю ориентироваться в молле.

Взяв опыт в качестве критерия, можно выделить две категории потребителей: «знатоки» и «новички». Под «опытом» подразумевается знание планировки молла, наличие опыта совершения покупок, общение с персона-

* Используются данные исследования 2007 г., посвященного потребительскому поведению петербуржцев в моллах и организованного ISIC-Питер при научном партнерстве Государственного университета — Высшей Школы Экономики (Санкт-Петербургский филиал). Выборка составила 550 чел. Выборка была квотирована по полу и возрастным группам, для анализа в соответствии целью исследования выделены респонденты в возрасте от 18 до 30 лет. Исследование проводилось в торговых центрах города Санкт-Петербурга — ТРК «Сенная» и «Гулливер».

лом магазина, впечатление от купленной ранее вещи и т.п. Попадая в молл, «знатоки» действуют по привычке — ходят по продуманным маршрутам, выбирают конкретные магазины. Их поход в моллы с той или иной периодичностью наполнен схожими событиями. Опыт, который делает потребителей «знатоками», позволяет им быстро ориентироваться в ТК, они знают, откуда начать и куда пойти: «Я всегда начинаю отсюда, тем более, здесь больше магазинов» (Любовь).

«Новички» оказываются более восприимчивыми к стратегиям молла (организации пространства и маркетинговым стратегиям), которые направлены на манипулирование потребителем поведением. Они следуют за основными потоками посетителей и, исследуя еще пока не знакомую территорию, подвержены воздействию архитектурных уловок. Логично заключить, что, в связи с неопытностью, посетитель в основном будет реагировать на наиболее очевидные раздражители, например, заходить в обозреваемые магазины в торговой галерее, или, допустим, заходить в те сетевые магазины, которые обычно посещает в других торговых комплексах или вне моллов. Для того чтобы «новичку» стать «знатоком», необходима определенная периодичность в посещении молла и накопление опыта.

Чтобы понять, как опыт потребителей помогает им ориентироваться в пространстве ТК, рассмотрим некоторые принципы проектирования российских моллов.

Основное правило, которое руководит работой любого архитектора, — это прибыль, т.к. моллы относятся к сектору коммерческой недвижимости, суть которой заключена в самом названии. В профессиональном журнале о технологиях строительства «Строительный Инжиниринг» это явление было хорошо описано в одном предложении: молл является объектом коммерческой недвижимости, что «заключает фантазию архитектора в строгие рамки — он вынужден в большей степени задумываться не о красоте и эстетической привлекательности строения, а о финансах, которые будут потрачены на проектирование и строительство объекта» (Олейник // www.stroing.ru/articles/476). Архитектурная концепция молла уже на этапе эскиза ориентирована на желание извлечь максимальную прибыль.

Рассмотрим особенности пространства ТРК «Гранд Каньон» с этой точки зрения. Первый принцип — это *небольшая этажность*, т.е. 2–3 этажа. Возможно, этот принцип соблюдается не всегда, но в целом он действует на российском рынке недвижимости. Российские девелоперы аргументируют этот принцип тем, что посетителю «будет лень подняться на несколько этажей», что значительно снизит посещаемость верхних этажей комплекса, а следовательно, и прибыль от проекта в целом. В ТРК «Гранд Каньон» три этажа, в этом смысле он соответствует данному правилу. Однако стоит отметить, что моллы большей этажности строятся довольно часто, если речь идет о магазинах в центре города, где стоимость земли высока, а места под строительство мало.

Еще одним из основных принципов архитектурного решения ТРК является *отсутствие лестницы при входе*. Этот принцип имеет под собой доволь-

но веские, хотя и банальные основания. Любой намек на «нежелательные» нагрузки, даже подъем по лестнице, создает ненужное негативное впечатление о торговом комплексе. В «Гранд Каньоне» присутствует широкий вход и отсутствуют ступеньки, место которых занимает «склон». Вход является довольно просторным и снабжен автоматически открывающимися дверями, что также способствует позитивному восприятию молла, т.к. позволяет войти и выйти, не прикладывая дополнительных усилий.

Третий принцип планировки молла заключается в том, чтобы заставить посетителя провести в ТК как можно больше времени при помощи особой *организации перемещения по этажам*. В журнале «Строительный Инжиниринг» отмечается: «В некоторых торговых центрах система эскалаторов и лестниц организована таким образом, что посетитель, попадая внутрь ТЦ, чтобы выйти, вынужден полностью пройти все торговые галереи. Конечно, это автоматически продлевает период его пребывания в торговом центре и выгодно арендаторам, однако такие меры могут вызвать отторжение у покупателей» (Там же)

Такой прием применяется и в ТРК «Гранд Каньон»: чтобы перемещаться по этажам, посетитель вынужден проходить не меньше половины торговой галереи. Исследование отчасти подтвердило опасения автора цитаты о побочном эффекте такой архитектуры. Однако эта проблема имеет отношение в основном к «новичкам», которые могут заблудиться в торговой галерее, теряясь при поисках эскалатора на нужный этаж: «*Нет, не были здесь. Давай зайдем. ... Нет ты права, были. Я запуталась. Тогда пошли дальше. ... Давай зайдем сюда... Хотя нет, мы здесь были*» (Екатерина). Молл «ловит» потребителя, заставляя его заходить в те места, где он был, повторно.

Такие архитектурные решения, как организация «затруднительного» перемещения по этажам, становятся понятными посетителям-«знатокам», которые в своих действиях нацелены на то, чтобы использовать конструкцию комплекса в своих целях: «*Я думаю, на втором этаже мы уже определенно закончили. Пошли на первый. Я знаю тайный проход через «Vero Moda», там можно спуститься на первый этаж, а не идти через полкомплекса*» (Владимир). «*На самом деле я думаю подняться на 3-ий этаж, так как по второму я не особо гуляю обычно*» (Фарида). Как видно из цитаты, «знатоку» совершенно не обязательно слепо ходить по торговой галерее в поисках выхода. Он четко действует в своих интересах. Если «знаток» привык заходить во все магазины, то расположение эскалаторов никак на это не повлияет.

Несмотря на то, что подобные принципы организации пространства молла могут вызывать неудобство у посетителей комплекса, поскольку они встречаются часто, практически во всех моллах, к ним привыкают как к данности и обыденности. Удлиняет ли такая архитектурная уловка процесс шоппинга — спорный вопрос. На «знатоков» она, как правило, не действует в той же степени, что и на «новичков». Новички могут ходить по моллу исходя из того количества времени, которое они выделили на покупки. Вообще, по данным опроса в ТРК «Гулливер» и «Сенная», время, проведенное в них у более 80 % опрошенных молодых людей не превышает двух часов.

Возможно, этого времени вполне достаточно для того, чтобы эффективно «работал» каждый квадратный метр магазина. Однако заставить посетителя провести в ТК больше времени, чем «обычно», не так просто (табл. 1).

Таблица 1

Сколько времени Вы, как правило, проводите в молле?

	Кол-во чел.	Проценты (%)
менее часа	36	24,2
1–2 часа	85	57,6
3–4 часа	22	15,3
больше 4 часов	2	1,7
затрудняюсь сказать	2	1,2
всего	147	100,0

Еще один принцип планировки моллов заключается в том, что при условии многоэтажного строительства следует *применять такие архитектурные решения, которые могут обеспечивать посещаемость верхних этажей*. «Часто на последних этажах размещают кафе или точки сетей быстрого питания, и это оправдано. Расположение торговых залов на верхних этажах требует постоянной поддержки этих этажей для потребителей» (Проектирование... www.asm-2.ru/inform/torg_centр). Тем не менее это совершенно не гарантирует того, что покупки начнутся «снизу вверх». Как и расположение средств связи между этажами, так и желание привлечь посетителей на верхние этажи работает эффективно только для «новичков». «Опытные» посетители могут начать свой «шопинг» с верхнего этажа или пропускать некоторые этажи: *«...я сначала должен выпить кофе или горячего шоколада [на верхнем этаже — О.М., О.Г.], а только потом можно смотреть шмотки»* (Александр).

Расположение привлекательных для посетителя зон фуд-корта, кинотеатров и других развлекательных центров на верхних этажах также нацелено на то, чтобы задержать потребителя в ТК. В ТРК «Гранд Каньон» на третьем этаже размещен 9-зальный кинотеатр-мультиплекс «Синема Парк», семейный центр развлечений «Crazy Park», кафе и рестораны, такие, как клуб-ресторан «Майна!», «Pizza Hut» и «Васаби», а также ресторанный дворик или зона фуд-корта, где расположены точки сетей быстрого питания «KFC» и «Subway», салон красоты «Redken» и студия загара «Maуa». Часто расположенные на верхних этажах арендаторы относятся к «якорным», что привлекает значительную часть посетителей. Данные о целях посещения моллов позволяют показать, с какой целью в них приходит потребитель.

С какой целью Вы обычно заходите в молл?

	Кол-во чел.	Проценты (%)
в кино	14	10,2
поесть	33	23,6
вообще за покупками	64	45,0
за конкретными вещами	23	16,5
без цели	7	4,7
всего	141	100,0

Табл. 2 показывает, что шоппинг является целью посещения ТК у 61,5 % опрошенных, в то время как поход в кино и посещение зоны фуд-корта и ресторанов выбраны целью посещения ТК у 33,8 % опрошенных, что немало. Очевидно, что молл воспринимается посетителями не только как место покупок, но и как место для проведения досуга — это полностью соответствует идее и концепции молла.

Другой важной составляющей при проектировании молла является создание «комфортных эмоциональных условий для совершения покупок» (Проектирование торговых центров... www.pmtrad.ru). К этому можно отнести дизайн, интерьер ТК, его внешний вид и внутреннее пространство. В данном случае важен не только гармоничный дизайн, но и «изюминка». Так, в ТРК «Гранд Каньон» имеется водопад, который известен среди посетителей как «место встреч».

Таким образом, проектирование ТК четко нацелено на получение прибыли «от каждого квадратного метра» (Олейник // www.stroing.ru/articles/476). Архитектурные решения в ТК являются одним из признаков ТК как особого пространства, определяющего поведение индивида. Однако исследование показывает, что влияние молла не так бескомпромиссно и безгранично, как может показаться на первый взгляд. ТК по-разному влияет на поведение «новичков» и «знатоков». «Новички» открыты многим архитектурным уловкам, они следуют именно туда, куда молл направляет потоки посетителей. Знатоки же «пробегают» торговые галереи для экономии времени или, наоборот, прогуливаются, действуя в молле исходя из собственных стратегий.

Техники продажи

Техники соблазнения потребителей — один из факторов, оказывающих заметное влияние на поведение потребителей. Среди этих факторов можно выделить дизайн витрин и торговых помещений, вывеску, рекламу, приемы стимулирования сбыта — распродажи.

Вывеска и витрина — первое, что видит покупатель, именно они в первую очередь определяют то, зайдет респондент в магазин или нет. «Вывеска

прикольная. Вообще цвет мне нравится...» (Екатерина). Вывеска демонстрирует название магазина, которое часто является брэндом. Исследование показало, что в целом петербургские потребители не привязаны к конкретным брэндам. В ответ на вопрос о привязанности к маркам, более половины (57 %) респондентов выбрало крайний вариант по 5-балльной шкале — «я не обращаю внимание на брэнд в одежде». В то же время, в другом вопросе самым популярным выбором был вариант «предпочитаю ходить по разным магазинам в поиске того, что мне нужно», а не идти в какой-то конкретный магазин (38 %).

Вопрос о том, почему петербургская молодежь оказалась не чувствительной к брэндам, остается открытым. Социолог Александр Тарасов говорил о молодежи, что «это — первое поколение, выросшее в атмосфере агрессивной коммерческой рекламы и, соответственно, навязывания брэндов» (Тарасов 2004). Возможно, агрессивная реклама и сетевые корпорации с известными брэндами пришли в крупные мегаполисы России, такие как Санкт-Петербург, раньше, чем в другие города, что способствовало некому переживанию и ослаблению реакции на брэнд-агрессию. Возможно, наоборот, петербургский потребитель на данный момент не научился разбираться в брэндах. Также стоит учитывать, что пул арендаторов ТРК однороден, и, вполне возможно, что в целом для молодежи не всегда важно, в какой именно магазин заходить, если они относятся к одному ценовому сегменту.

Сегодня торговые сети в большинстве своем стараются стать узнаваемыми для потребителей. Масс-медиа, активно принимающие участие в формировании «образа» у молодежи, включают в этот процесс такое понятие, как «узнавание брэнда», которое актуализируется в процессе шоппинга. Для процесса узнавания важен опыт: *«Пойдем зайдем в «Reserved». Я там себе пару футболок купила, они меня полностью устраивают. ... По цвету, по качеству — с ними ничего не стало. По цене»* (Любовь). Опыт включает в себя впечатления от предыдущих покупок, общения с продавцами, атмосферы магазина и т.д.

Помимо вывески и брэнда важен дизайн магазина, формирующий необходимое настроение, которое может повлиять на то, зайдет респондент туда или нет. Также важна выкладка товара на витрине и в торговом зале магазина. Арендаторы нацелены на то, чтобы товар выглядел максимально привлекательно, как в витрине, так и в торговом зале. Условно, товар, представленный в торговых залах сетевых магазинов одежды, можно разделить на три группы: первая — «товар со скидкой» или «распродажа», вторая — товар — «новинка» или «новая коллекция» и третья — «обычный» товар. Самая высокая ценность с точки зрения прибыли (молла) — у товара — «новинки», в то время как у «товара со скидкой» ценность может быть высокой с точки зрения потребителя. Торгующие сетевые компании прилагают усилия, чтобы создать дополнительную ценность товара и максимизировать прибыль. Значительная часть этих усилий лежит вне молла — реклама на телевидении, наружная реклама, Интернет-реклама и другие средства маркетинговой коммуникации. Эти средства направлены на то, чтобы создать

«аффективный компонент» в отношении к брэнду и, соответственно, к товару. Под «аффективным компонентом» понимается эмоциональная связь как важная составляющая потребления, речь о чем пойдет ниже. Потребитель, в свою очередь, нередко настроен на минимизацию издержек, и заставить его купить вещи из новой коллекции при наличии распродаж не всегда просто.

Распродажа — одна из наиболее распространенных техник соблазнения потребителя. «*К распродаже я отношусь прекрасно. Это слово меня манит*» (Нелли). «*Такое... распродажа. Я люблю очень ходить в дисконт-центры всякие*» (Владимир). Распродажа не только позволяет продать коллекции прошлого сезона, но и формирует позитивное отношение к магазину. Потребитель «играет» в ожидание распродаж, тогда как молл пытается стимулировать покупку вещей из новых коллекций.

Среда, сформированная другими покупателями

Помимо архитектурной конструкции молла, дизайнера и техник продаж, при анализе его пространства следует учитывать среду, сформированную продавцами и другими покупателями. Такая среда включает в себя обстановку, созданную разными агентами в пространстве молла, в условиях которой реализуются стратегии потребительского поведения. Среду можно условно разбить на три составляющих: первая — непосредственные участники шоппинга, например, друзья потребителя. Вторая — «другие» покупатели, т.е. те индивиды, которые совершают покупки в молле. Третья составляющая — персонал, который включает преимущественно продавцов-консультантов и кассиров, находящихся в торговых залах.

Влияние других участников процесса покупок на потребительское поведение очевидно. Количественное исследование показало, что молодежь в большинстве случаев (70,4%) предпочитает включать в процесс потребления других участников. Респонденты, которые посещают моллы не реже одного раза в неделю, предпочитают совершать покупки *с друзьями*, а не в одиночестве. Молодые люди и девушки, которые предпочитают совершать покупки в одиночестве, ходят в молл реже — 2–3 раза в месяц.

Корреляции между тем, с кем респонденты предпочитают ходить по магазинам, и с кем советуются, обнаружить не удалось. Даже если покупатели предпочитают ходить за покупками в одиночестве, они все равно советуются с родственниками или друзьями (51,7 %). Возможно, они делают это по мобильному телефону или обсуждают дома, что стоит купить. Таким образом, поход по магазинам является скорее коллективным действием. Это особенно очевидно, когда покупатель идет в молл всей семьей — почти 92 % респондентов в этом случае прислушиваются к советам близких.

Помимо родных, близких и друзей на поведение потребителей могут также влиять *другие покупатели*. Например, известен «эффект большинства», когда покупатель в своих действиях старается присоединиться к большинству: «*мне здесь не понравилось, народу нет вообще*» (Нелли). Негативное впечатление о магазине создало отсутствие других покупателей, что автоматизи-

чески снизило привлекательность продающегося в нем товара. Присутствие «других» создает общий благоприятный или неблагоприятный фон для покупок.

Помимо других покупателей в процессе совершения покупок также участвуют *продавцы*. Продавец может простимулировать процесс покупки или наоборот, помешать ему. Социолог Владимир Ильин анализирует взаимоотношение с продавцами, используя категорию «доверие» (Ильин 2008). Продавец, которому доверяют, действительно способен повлиять на процесс покупки. Доверие к продавцу может быть вызвано самыми разными причинами: например, косметику продает эксперт-представитель фирмы, а не обычный продавец, или, другой пример — покупатель мужского пола требуется «женский взгляд» на покупку — например, продавец-консультант выступила в роли такого рода эксперта для нашего респондента Владимира.

Влияние продавцов может оказаться как положительным, так и отрицательным. Можно привести следующий пример: в процессе интервью респондент попросила у продавца платье и кофту своего размера. Та сказала, что других размеров данной вещи нет, т.к. они представлены в единственном экземпляре. Однако на вешалках имелось еще несколько подобных вещей разного размера. Покупатель был разочарован непрофессионализмом продавца и отказался от покупки: *«Вообще у меня испортилось настроение из-за этого и в этом магазине ничего выбирать больше не хочу»* (Нелли). Взаимодействие с продавцом оказало негативный эффект на покупку.

Интересный факт, связанный с продавцами, заключается в том, что нормы европейского и американского сервиса часто воспринимаются покупателями как вторжение в личное пространство и заканчиваются отказом от покупки со стороны последних. Казалось бы, молодой потребитель должен привыкнуть к подобной стратегии поведения продавца. Однако это не так, «натренированные» продавцы не всегда стимулируют покупку и направляют поведение потребителей в пользу ТК.

Таким образом, среда, сформированная другими покупателями и продавцами, способна регулировать поведение потребителей. Если действия продавцов направлены в пользу молла, потребители действуют «заодно» друг с другом, подавая сигналы о том, стоит ли заходить в магазин или нет. «Игра» продавцов с потребителями также не всегда приводит к однозначному результату. Принятые в Европе и Америке дружелюбные приветствия покупателей могут вызвать у российского потребителя отторжение, поскольку расцениваются как попытка проникнуть в его персональное пространство. Так оно и есть: молл в лице продавцов стремится расположить потребителя к себе и простимулировать покупку.

«Шум» товарного изобилия: «приспособленный» и «теряющийся» потребитель

Молл предлагает потребителю широчайший выбор товаров. Казалось бы, большой выбор — идеальный конструктор, позволяющий индивиду реализовать свободу, выстроив желаемый «образ». Однако эмпирические данные свидетельствуют о том, что это не всегда просто.

Товарное изобилие соответствует рекламному изобилию, которое маркетолог Том Осентон называет «шумом». Под «шумом» понимается изобилие рекламных сообщений, которые сливаются в один размытый поток и перестают восприниматься потребителем. Товарное изобилие производит примерно такой же эффект. В «товарном шуме» потребителю трудно сориентироваться. Осентон отмечает, что «спустя какое-то время потребители адаптируются к «шуму» и отключаются от него» (Осентон 2003: 60), но до тех пор они теряются. Таким образом, можно выделить два типа потребительского поведения: «**приспособленное**» и «**теряющееся**».

«Приспособленное» поведение заключается в позитивной реакции на товарное изобилие. Причиной «приспособленности» могут стать опыт, возраст, или, например, тот факт, что у человека нет четкого «образа», в который нужно вписаться, и поэтому товарный ассортимент видится ему как бы однообразным, и это не вызывает у него проблем.

«Теряющееся» поведение отличается тем, что потребитель открыто признает, что товарное изобилие затрудняет процесс покупки: *«Вещей очень много и как-то не успеваешь выбрать то, что тебе нравится. А под конец настроения уже нет. Периодически надо долго и упорно копать»* (Любовь). «Теряющееся» поведение и трудность выбора провоцирует, в частности, то, что «пул» арендаторов молла, как правило, гомогенен. Гомогенность может вызывать трудности у потребителей: как выделить тот магазин, который нужен именно тебе, если все они одинаковы? Или: зачем я буду покупать именно в этом магазине, если в нем то же, что и в других?

Рассмотрим примеры: *«Нет, практически все сейчас в этих цветочках ходят. Я очень много видела людей, которые ходят в таких цветочках. Не хочется мне ходить, как все, в цветочках, хочется более индивидуальной быть!»* (Любовь). *«Весь присутствующий там ассортимент не отличался своей индивидуальностью, был скроен и шит для серой массы, которая не хочет никаким образом выделиться»* (Александр). *«Они меня не зацепили ничем»* (Владимир). Таким образом, молл, предлагая массу товаров, может потерять потребителя, который будет «задавлен» гомогенностью товарного изобилия всего пула арендаторов. Здесь стратегии молла в ориентации на целевую аудиторию конфликтуют со стремлением к индивидуализации потребителей.

Желание индивидуализироваться реализуется в потребительском поведении примерно так же, как и стремление рекламодателей выделить свое послание целевой аудитории из общего «шума». Потребитель ищет вещь, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность. Поиски индивидуализированной вещи часто заканчиваются покупкой того, «что есть», и в этом смысле молл «обыгрывает» потребителя. Стремление индивидуализироваться может быть ярко выражено у потребителя, но «шум», созданный товарным изобилием, и его однообразие иногда затрудняет это сделать.

Влияние «образа»: «аффективное» и «продуманное» потребительское поведение

«Образ» — более или менее четкое представление индивида о себе, о характеристиках своего тела, сформированное под влиянием внутренних и внешних обстоятельств. Существенное влияние на «образ» оказывают средства массовой информации, задающие возможные паттерны, из которых он выбирается или складывается. Приходя в магазин, потребитель, как правило, имеет более или менее определенное представление о собственном образе, который корректирует его поведение: *«Если бы я была похудее, я бы что-нибудь такое одела. Такое легкое и с бретельками. Мне с бретельками не нравится, как руки смотрятся»* (Нелли). Потребители «взвешивают» покупки на соответствие образу — что будет демонстрировать их в выгодном свете, а что, наоборот, не будет им подходить.

Можно выделить два типа поведения потребителей в связи с тестированием вещи на соответствие «образу»: **«аффективное»** и **«продуманное»**. «Аффективное» поведение связано с эмоциональной покупкой, когда вещь «цепляет» покупателя. Такое поведение часто связано с вещью, максимально соответствующей образу — индивидуализированной вещью. Иногда для подходящих вещей респонденты используют междометия или уменьшительно-ласкательные слова, выказывая эмоциональное отношение к вещам, которые очень нравятся: *«Такое миленькое, беззаботное. ... Ну вот. Все равно миленько!»* (Екатерина).

Другой тип поведения — «продуманное». «Продуманное» потребительское поведение связано с категориальной мысленной оценкой вещи. Данный тип поведения чаще применяется в отношении к не-индивидуализированным вещам. Такие вещи «взвешиваются» по ряду характеристик, в числе которых цена, качество, соответствие образу: «полнит»/«не полнит», «обтягивает»/«не обтягивает», «подходит»/«не подходит», «дорого»/«доступно» и т.д. Аффективное отношение к вещи, когда она «цепляет», может вызвать покупку вне зависимости от цены или качества. «Продуманное» поведение предполагает анализ.

Можно выделить три группы покупателей в зависимости от их склонности к действиям в соответствии с эмоциями или расчетом. К *первой группе* относятся те, кто склонен к аффективному поведению. Самым ярким примером относящихся к этой группе являются «шоппоголики» — потребители, склонные к «шопинг-зависимости», или неумеренной и часто неконтролируемой страсти к покупкам. «Шоппоголики» покупают часто и тратят много. Такое поведение может быть не постоянным, а ситуативным — например, потребитель может «впасть в раж» во время распродаж. Для такого рода потребителей чаще всего более значим момент покупки, чем приобретенная вещь. Купленная вещь приносит минутное удовольствие, т.к. в шкафу вполне могут висеть еще десяток аналогичных приобретений.

Для *второй группы* свойственно совмещение аффективного поведения с продуманным: *«Спортивные... стиль, честно, обожаю просто. Были там модельки такие, юбочки... М-м-м вот это классная. Такие голубые штаны, та-*

кая нежная ткань. Цвет такой как небо, ткань такая нежная. Вот это бы я хотела, да. 1900, ну считайте 2000. Окей ... это нормально» (Фарида). По отношению к первой вещи, «юбочке», респондент вел себя «аффективно», по отношению ко второй, «штанам» — аффективно и продуманно: несмотря на то, что «штаны» были охарактеризованы с положительной стороны — «нежные ткань и цвет» — они понравились респонденту, вещь была также рассмотрена на соответствие «нормальной» цене.

Третья группа потребителей склонна к продуманному потребительскому поведению: «Ну, мне просто жалко на это тратить деньги. Можно найти не хуже и подешевле... Важно, чтобы мне цвет нравился, фасон и сидела не мне нормально. Если я могу найти в другом магазине дешевле — то смысла переплачивать не вижу» (Любовь). Респондент соотносит цену с существующим у нее представлением о «нормальной» цене для такой вещи, а также на соответствие «образу». Аффективное отношение к вещи в этой категории проявляется редко. Продуманное потребительское поведение свойственно рациональным потребителям.

Суммируя, можно предложить следующую схему покупки и факторов, которые оказываются решающими при покупке вещей: во-первых, аффективное воздействие товара, эмоции; во-вторых, соответствие субъективному «образу»; в-третьих, денежный фактор. После того, как установлено, имеется ли эмоциональная связь с выбранной вещью, происходит оценка на соответствие «образу», которая включает не только субъективное представление о своем теле и о подходящих фасонах, но и о стиле, брэнде, соответствию возрастной группе и т.д. Затем происходит сопоставление цены с финансовыми возможностями потребителя.

На первый взгляд может показаться, что такая упорядоченность действий не универсальна, и это действительно так. Например, некоторые потребители могут сразу смотреть на стоимость вещи, и затем оценивать остальные качества. Однако покупка скорее всего не состоится без соответствия товара «образу», в то время как в случае соответствия ему, даже если вещь окажется более дорогой, чем привык тратить покупатель, покупка все равно может состояться.

По сути, «образ» является кумулятивной характеристикой, за которой стоят такие показатели, как пол, возраст, статус, профессия, доход, иными словами, социально-экономические показатели. За понятием «образа» стоит социальная структура, интернализированная индивидом и реализующаяся в его поведении. Если стратегии молла как особого социального пространства не имеют сильного влияния на отдельные категории потребителей, то «образ» и стоящая за ним социальная структура бескомпромиссны. Для того чтобы «играть» успешно, моллу необходимо учитывать ее особенности.

Заключение

Статья была посвящена исследованию молла — одного из самых распространенных на сегодняшний день торговых форматов. Моллы современного типа начали появляться в России с 2000-х гг., пик их открытия в Санкт-

Петербурге пришелся на 2006 г., однако до сих пор российские социологи проходили мимо этого важного и интересного объекта, ставшего неотъемлемой частью повседневной жизни россиян.

Молл рассмотрен в работе как пример так называемого «тоталитарного» пространства, основная цель которого — получение прибыли. В соответствии с этой целью молл использует различные стратегии для регулирования поведения потребителей — особенности архитектуры, дизайна, действия продавцов и т.п. В тоже время потребитель не является «пассивным фигурантом». Его субъективные характеристики, такие, как «опыт» или «образ», помогают ему ориентироваться в пространстве молла. Стратегии взаимодействия молла и потребителя и находились в фокусе исследования.

Помимо стратегии молла, были рассмотрены и классифицированы различные типы потребительского поведения. В зависимости от опыта, потребитель может быть «знатоком» или «новичком»; в зависимости от реакции на товарное изобилие — «приспособленным» или «теряющимся»; в зависимости от склонности к действиям согласно эмоциям/разуму — склонным к «аффективному» или «продуманному» поведению. Стратегии молла по-разному воздействуют на потребителей каждого из этих типов.

Литература

Ильин В. И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008.

Олейник В. Архитектурное проектирование торговых центров. Превращение ярмарки в молл // Строительный инжиниринг. № 11. / www.stroing.ru/articles/476

Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

Проектирование торговых центров // Архитектурно-строительная мастерская АСМ2 // www.asm-2.ru/inform/torg_centr

Проектирование торговых центров от идеи до реализации // Проектная мастерская Трэдис / www.pmtrad.ru/?code=123

Радаев В. В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007.

Рынок коммерческой недвижимости. Москва и Санкт-Петербург, 2007 год. Отчет компании Knight Frank // www.knightfrank.ru/about/reviews/page2/issue613/

Тарасов А. Восприятия брэнд-агрессии провинциальной молодежью России // Неприкосновенный запас. 2004. № 2 (34) / www.magazines.russ.ru/nz/2004/34/taras2.html

Торговая недвижимость Санкт-Петербурга // Рынок коммерческой недвижимости. Москва, Санкт-Петербург. I квартал 2008 г. Отчет компании Knight Frank // www.knightfrank.ru/about/reviews/issue673/