КОШЕЛЕК

ЧТО ЗАСТАВЛЯЕТ НАС ТРАТИТЬ БОЛЬШЕ?



Рисунок Олега Попова

Валерия Гаврушева
gavrusheva@sb.by

Выгодные предложения манят: сложно пройти мимо акций, бонусов, скидок. Покупка кофточки с 50-процентным дисконтом или двух упаковок печенья ради одной бесплатной — цель везде вроде бы благая: сэкономить. Но на деле такие покупки нередко оказываются пустой тратой денег. Отчего ведемся? Ответ дает наука — поведенческая экономика. Причем не только на этот вопрос. Оказывается, если знать нужные приемы, можно подтолкнуть людей к донорству, увеличению пенсионных сбережений, заставить неплательщиков быстрее погашать долги. И хитрые ходы уже используют на практике — как предприниматели, так и правительства. Как нас подталкивают к нужным решениям и всегда ли стоит противостоять этому?

Секрет "черных пятниц"

Встречу с ассистентом кафедры экономической теории БГЭУ Александром Кравченко назначаю возле торгового центра — лучшего полигона для изучения всевозможных уловок не найти. Убеждаюсь в этом, как только заходим в здание. Первоначальный план — исследовать супермаркет, но дойти до него не удается: по дороге магазин одежды, а там распродажа. Заходим в торговый зал. Я беру с вешалки симпатичное пальто. Стоило оно раньше, согласно бирке, 179 рублей, сейчас отдают за 119. Хорошее же предложение? Александр Кравченко остужает мой пыл:

— Так работает эффект привязки. Важен не размер скидки, а привязка к определенной цене. Если зачеркнуть старую сумму (даже если она завышена) и поставить новую, которая будет ниже, люди будут склонны соглашаться на эту покупку. Ведь чаще всего мы не знаем, сколько стоит товар. Вот, допустим, кофточка. Ее продают за 40 рублей. Если вы придете, увидите эту цену перечеркнутой, а на ее месте будет 30 рублей, вы скажете: отлично, надо брать. Для вас это будет приятно, психологически вы согласитесь с такой ценой.

Задумываюсь: а ведь бренд не такой уж дорогой и первоначальные 179 рублей явно завышены. Смотрю состав: сплошной полиэстер. Вряд ли пальто стоит своих денег даже со скидкой. Желание купить его сразу угасло.

Пройдя испытание распродажей, отправляемся в супермаркет. Работа мерчандайзеров и маркетологов заметна сразу. Классика жанра: пока доберешься до хлеба и молока, пройдешь ползала, в том числе яркие паллеты с акционным товаром. От запаха в кулинарии сразу захотелось есть, а стоит взять мясо, не уйдешь без соуса — он прямо под рукой. Впрочем, на этот раз стараюсь мыслить трезво: мне нужен только хлеб, причем цельнозерновой. Подходящих буханок сразу две, обе для меня в новинку. Одна стоит 1,29, вторая — 2,53 рубля. Кладу в корзину ту, что дороже: на здоровье экономить нельзя. Но на деле все не так просто, объясняет эксперт:

— Цену мы воспринимаем как сигнал о качестве. Если дороже, мы думаем, что на него потратили больше усилий, использовали хорошее сырье и так далее.

Вспоминается личный пример: иногда доводится брать капучино. В кофейне стаканчик стоит 4 рубля, в магазине через 200 метров — 1,95. Вроде бы нелогично, но если есть деньги, выбор всегда падает на первый вариант, и даже 50-процентная экономия не сдерживает. Александр Кравченко объясняет, что здесь речь может идти уже о другом приеме:

— Например, эффект места: вам кажется, что в кофейне приятнее, поэтому готовы доплачивать за обслуживание и остальное. Может быть и второй момент: если вам сказать, что один кофе дороже, чем другой, он будет казаться вам вкуснее, потому что вы будете оценивать его выше.

К слову, о кофе — самое время продолжить беседу за чашечкой латте. Подходим к небольшой точке и осматриваем ассортимент — за 200 мл латте просят 2,10 рубля, 300 мл — 2,30, 400 мл — 2,60 рубля. Выбираю самый большой: объем в два раза больше, а разница в цене всего 50 копеек! Оказывается, это тоже ловушка, хотя и не столь очевидная: на первые два товара цена завышена, зато третий выгодно смотрится на их фоне. Американский исследователь поведенческой экономики Дэн Ариэли описывает обратный пример: когда одна компания впервые поставила на рынок хлебопечку, ее никто не хотел покупать. Маркетологи дали совет: выпустить еще одну модель, больше по размеру и в два раза дороже. И план сработал! Первую хлебопечку стали раскупать, как горячие пирожки. Порой важны даже незначительные детали. Александр Кравченко приводит пример:

— Недавно проводили исследования, в каких бокалах коктейли вкуснее. Выяснилось, что один и тот же напиток в высоком и узком бокале люди оценивают выше, чем тот же самый, но в широкой посуде. Соответственно и выпивают больше. Это тоже пример иррационального поведения. Казалось бы, один и тот же товар должен приносить одно и то же удовольствие, неважно, во что он налит.

Разговор прерывает звонок на мой мобильный: администратор фитнес-клуба хочет рассказать мне о новых акциях. Вежливо отказываюсь — у меня еще прошлый абонемент не закончился. А он, оказывается, выгоден не столько мне, сколько "тренажерке". И дело не только в том, что зал сразу получает всю сумму, раскрывает мне глаза Александр Кравченко:

— Это, конечно, одна из причин. Но почему это выходит существенно дешевле, чем если брать те же походы разово? Дело в том, что обычно мало кто дохаживает абонементы до конца. Поэтому можно сбросить цену: согласно исследованиям, в среднем человек приходит 6 раз из 10 возможных.

Я, похоже, как раз из таких. Вернувшись домой с "отрезвляющего" шопинга, решаю прикинуть в деньгах, во сколько мне обошлось незнание этого приема. Итак, с начала года у меня было 7 месячных абонементов — по 35 рублей за 8 занятий, итого 245 рублей. Но вместо 56 занятий реально я посетила только 35. Ходила бы по разовому билету за 5 рублей, заплатила бы 175 рублей. Итого — 70 рублей на ветер! Вот и экономический эффект.

Прыжок кобры

Человек из учебников по экономической теории действует рационально, эгоистично и, обладая полной информацией, делает выбор на конкурентных рынках. Иными словами, он не дарит подарков, не подает милостыни, не участвует в лотереях, и уж, конечно, для него нет никакой разницы, из какого бокала пить коктейль. Но в жизни все иначе. Люди берут кредиты на свадьбу, покупают у спекулянтов билеты на концерт любимой группы, переплачивая в десятки раз, и готовы тратить все здесь и сейчас, не задумываясь о сбережениях. Изучением этих "аномалий", у которых на самом деле есть определенные закономерности и правила, занимается сравнительно молодая наука — поведенческая экономика. В этом году за такие исследования вручили Нобелевскую премию по экономике. Более того, наработки этой науки охотно берут на вооружение крупные корпорации и госструктуры, говорит **доцент кафедры экономической теории БГЭУ кандидат экономических наук Татьяна Майборода:**

— Исследованиям по поведенческой экономике, наверное, и дали Нобелевскую премию за счет очень короткого разрыва между полученными научными результатами и практическим применением. Подходы этой науки уже используются на государственном уровне в 51 стране, в неявной форме — более чем в 100 странах.

— Коммерсанты заманивают нас скидками, сервисом, выгодными предложениями. Какое применение поведенческая экономика нашла на государственном уровне?

— Пионерами в этом отношении можно назвать США. Прорыв наступил, когда теперь уже лауреат Нобелевской премии Ричард Талер в 2000-х годах предложил методы борьбы с низкими пенсионными сбережениями. Он разработал рекомендации по идеальной программе накоплений. В ней четыре важных компонента. Первый — доступность. Никаких 50-страничных договоров — все изложено кратко и понятно. Второй — автоматическое вступление. Третий — изначально небольшой процент отчислений, к примеру, 3% месячного дохода.

МНЕНИЕ



Наталья Азаренок, кандидат психологических наук, доцент Института психологии БГПУ им.Танка:

— Существует много моделей потребительского поведения. Наиболее известная из них и применяемая на практике была предложена Филипом Котлером. Она описывает побудительные факторы маркетинга. Все, что касается сознания потребителя, автор назвал "черным ящиком". Что происходит в сознании потребителя, когда он принимает решение о покупке, мы не знаем. Мотивов совершения покупки много, один из них может быть ведущим, некоторые мы можем даже сами не осознавать. Они могут всплыть только в рамках исследований в торговом зале. К примеру, когда опрашивали покупателей в магазине относительно выбора мыла, люди отвечали, что обращают внимание на цвет, запах, упаковку и так далее. Но когда им дали возможность непосредственно выбрать мыло, исследователи заметили жест — люди взвешивали кусочки в руках. Важен вес — этого не озвучил никто. Такие моменты присутствуют только в нашем подсознании, и мы для себя даже не можем их вербализовать.

Исследования, проводимые в рамках дипломных проектов студентами Института психологии БГПУ относительно выбора одежды и обуви, говорят о том, что у нас есть некая идеальная модель товара, с которой мы идем в магазин. Перед покупкой человек называет определенные характеристики товара, но когда выбор сделан и мы уже на кассе уточняем, что его мотивировало, появляется масса неучтенных факторов и обстоятельств, которые просчитать заранее практически не возможно. Начиная от того, что "жена посоветовала", "консультант убедил", вплоть до "такая сумма у меня была в кошельке". Все спрогнозировать невозможно.

С одной стороны, нехорошо, что такие исследования применяются для манипуляции. Но это целая индустрия. Существует тот же нейромаркетинг, откуда идет выкладка товаров на уровне глаз. Само по себе рекламное пространство, планограмма магазина — все это ведет нас к тому, чтобы мы совершали ненужные покупки.

Однако несмотря на то, что мы по своей сути подвержены иррациональным поступкам, можно себя контролировать еще перед походом в магазин.

Во-первых, получив зарплату, поделите ее на четыре части (из расчета четырех недель) — например, разложите в конверты. И если во вторник первый конверт пуст и вы лезете во второй, вы уже на подсознательном уровне думаете о том, что начинаете жить в долг. Это может остановить от лишних трат.

Во-вторых, ходите в магазин со списком и не отвлекайтесь от него. Хорошо в этом плане отправлять в магазин мужчин. Как правило, они редко отходят от списка, а вот у женщин начинается — это заканчивается, это пригодится, — и корзина быстро заполняется не всегда нужными покупками.

В-третьих, если вы склонны к импульсивным покупкам, отдавайте предпочтение наличным. Человеку психологически тяжелее достать деньги из кошелька и с ними расстаться, нежели когда это списывается с карточки.

В ЛОВУШКЕ



В этом году Нобелевскую премию по экономике получил Ричард Талер, профессор Чикагского университета. Он разработал теорию подталкивания, приемы которой склоняют человека сделать нужный выбор. Эти методы охотно берут на вооружение коммерсанты и политики

Четвертый — постепенное увеличение этой цифры. К примеру, через 5 лет повышается до 5%, еще через 5 лет — 10%. И это происходит автоматически. Но, конечно, в любой момент есть возможность выйти из программы — это обязательное условие, иначе это будет принуждением, а не подталкиванием. Что в итоге? После учета этих рекомендаций в новом законодательном акте к 2013 году общий уровень сбережений вырос на 7,6 млрд долларов. И цифра продолжает расти.

— Интересный момент касательно автоматического вступления. Мы часто сталкиваемся с этим в жизни. Например, когда заказываешь карточку в банке, автоматически подключаешь услугу СМС-оповещение. Не хочешь — пиши отказ. Действенный метод?

— В процедурах выбора это называется “вариант по умолчанию”. Даже если вы не станете ничего решать, есть базовый вариант, который будет принят. Раньше на это не обращали внимания, но оказалось, аспект очень важный. Самый популярный пример — донорство органов. В Германии доноры — 12% населения, в Австрии — 99%. Почему? Да просто в Австрии донором становишься автоматически, а чтобы отказаться, нужно приложить усилия. У нас, кстати, та же система. Если хочешь отказаться — нужно написать заявление.

— В Соединенных Штатах и Великобритании на государственном уровне созданы структуры, которые занимаются исследованиями поведенческой экономики. И похоже, они зарекомендовали себя как эффективные.

— В Великобритании с 2010 года появился экспериментальный государственный проект. Он быстро достиг хороших результатов. Например, изменение формулировок в напоминаниях привело к резкому росту количества уплативших штрафы. С 2014 года проект стал коммерческим. Теперь это фирма, которая за деньги консультирует правительства и бизнес.

Бонус для государства в том, что такие исследования, как правило, достаточно дешевые. Хотя это может быть и иллюзией. В идеале в стране должна быть создана организация, которая включает в себя как ученых, так и политиков, чиновников разного уровня и разных сфер, чтобы они могли посоветовать, на что обратить внимание. Потому что прежде, чем использовать некую теорию, ее нужно проверить. Ведь есть, например, так называемый эффект кобры: когда правительства пытаются задать стимулы, которые приводят к противоположному результату. Название — от случая в Индии. Была проблема: большое количество ядовитых кобр. Правительство назначило награду за каждую голову убитой змеи, чтобы местные жители сами боролись с проблемой. Это привело к противоположному результату — фактически стало выгодно кобр разводить. У нас такое тоже бывает: быстро приняли реформу, а потом приходится откатывать назад. Но эти метания требуют больших ресурсов. Грамотное применение идей поведенческой экономики помогло бы избежать таких проблем.

— По сути, речь идет о тонкой и грамотной манипуляции. Но если в одних случаях это делается во благо, то в других — чтобы вытянуть из нас побольше денег. Как обычному человеку разглядеть такие приемы?

— Что касается магазинов, то в принципе, не столь важно, чтобы мы умели определять эти уловки, а важно, чтобы у нас не было противоречия между “я” сегодняшним и “я” завтрашним. Если я поддался на уловку и купил, но в будущем не жалею об этом, то проблемы нет. Она возникает, когда мы чувствуем, что нас втянули в дело, с которым мы потом не согласны. Ричард Талер различает потребительскую и трансакционную полезность товара. Если мы себя приучим всегда спрашивать: действительно мне этот предмет нужен или я его хочу, потому что он стоит в два раза дешевле, — мы будем акцентировать внимание на внутренней ценности товара.

Остановитесь, вас снимают

Поведенческие приемы у нас используются, но пока это происходит на уровне отдельных ведомств и без должной подготовки, результаты не очень впечатляют. К примеру, чековые игры. Впервые Министерство по налогам и сборам провело такую лотерею в 2014 году. Суть проста: покупателям нужно было сохранить чек, отправить его данные с помощью СМС или через сайт Министерства по налогам и сборам. Главная цель — стимулировать граждан всегда требовать чек, а это в свою очередь минимизирует “черный нал” и увеличит поступление налогов. В этом году на общественное обсуждение вынесли проект указа о проведении таких мероприятий. Но возникли нюансы с организацией процесса, из-за чего идея заглохла.

Еще один пример — из сферы ЖКХ. Одна из острых проблем — неплательщики “коммуналки”. Для борьбы с ними разработан целый комплекс мер — от звонков и визитов с напоминанием до отключения услуг и выселения из квартиры. Бывает, коммунальщики прибегают к не совсем привычным методам: вывешивают в подъездах списки должников. На первый взгляд, идея неплохая. Схожие примеры есть и за рубежом. В Китае так пытаются решить проблему нерадивых пешеходов, которые перебегают дорогу на красный. Их снимают на камеру, а фото транслируют на большом экране.

Однако если китайский подход работает, то у нас подъездные списки чаще вызывают негодование, чем желание оплатить долг. В России такой метод использовать не рекомендуют — люди обращаются в суд и выигрывают дела. Александр Кравченко говорит, что объяснить неудачность подхода у нас можно социально-культурным контекстом, в котором мы живем:

— Прилюдно стыдить — это работало в советское время, но сейчас люди меньше зависят от общественного мнения. Я думаю, что даже связь с соседями по дому у нас практически отсутствует.

Как можно было бы решить проблему? Александр Кравченко приводит в пример метод, который использовали в США (штат Миннесота) и в Великобритании:

— Речь шла о своевременной уплате налогов. Людям, которые задержали платеж, просто рассылали напоминания, в которых говорилось, что более 90% граждан вовремя заплатили налоги. И, что важно, эти цифры были правдой. Вполне возможно, что шаг по маргинализации самого факта неплатежа может оказаться хорошим решением, позволит показать должникам, что на самом деле их меньшинство, а все “нормальные” люди платят.

Еще один момент — коммуникация с гражданами. Порой объявление на подъезде нужно перечитать не раз, чтобы понять, о чем речь. Нередко такие бумаги и вовсе остаются без внимания. Эксперт объясняет:

— Имеют значение даже вид и форма самого сообщения. Немногие останавливаются, чтобы полноценно прочитать объявления. Какой вывод для наших служб? Во-первых, не прикрываться клишированным, чиновничьим языком; во-вторых, объяснять, используя визуализацию, так как она привлекает внимание и быстрее считывается.

Сфер, где стоило бы задуматься о внедрении приемов поведенческой экономики, у нас много. К примеру, сегодня острый вопрос — школьное питание. Как сделать так, чтобы дети ели здоровую пищу? Пример из Киева: здесь в одной школе ввели шведский стол, а в другой оставили стандартные завтраки. Итог: в первом случае дети стали потреблять больше еды, в то время как в соседней минимум четверть продуктов идет на помойку.

Люди нерациональны, но, возможно, как раз это и делает нас людьми. Мы знаем все маркетинговые уловки, но при этом порой охотно на них ведемся и, даже придя в супермаркет с четким списком покупок, кладем в корзину продукты, которые изначально и не думали брать. Так что важно не разглядеть уловку, а понять, какой выбор в вашу пользу.

ТОП-5 ПРИМАНОК, НА КОТОРЫЕ МЫ ВЕДЕМСЯ



tenten.hk

Игра на страхе. Речь идет о рекламе в духе “сегодня и только сегодня”. Правда, не столь прямо. Взять, к примеру, популярный сервис бронирования жилья. Выбрав подходящий отель, вы увидите пометки, к примеру, “У нас осталось всего 3 номера!”, “Последнее бронирование — 1 час назад”. Все это нагоняет страх, что предложение скоро закончится и вы останетесь без выгодной брони.

Эффект ожидания. Секрет прост: чем дольше ждем, тем больше хочется. И попутно придаем большую ценность продукту. Пример — новые iPhone X. В первый день продаж перекупщики готовы были привезти модель, стоящую в Германии 1149 евро (около 2650 рублей), за 3300—3600 рублей. Переплата солидная, тем не менее нашлись те, кто готов выложить такие деньги за телефон.

Прием “99”. Мы читаем слева направо, поэтому, когда видим цену, допустим, 6,99 рубля, запоминается она как 6 рублей, а не 7. Впрочем, эта хитрость уже успела намозолить глаз, хотя наши маркетологи по-прежнему охотно ее используют. На Западе и нередко в онлайн-торговле применяются новые приемы: цены указывают целым числом, без знаков после запятой (никаких нулей) и указания валюты. Чем меньше символов — тем лучше.

Безубыточный подход. Почему так привлекательны лотереи от торговых сетей? Подумайте: чтобы поучаствовать в обычном розыгрыше, нужно потратиться на билет. Здесь же просто делай покупки — и можешь получить ценный приз. А ученые доказали: мы испытываем куда большее огорчение от убытков, чем радость от внезапной прибыли. Вот только стоит учесть, что, с азартом набирая в корзину товары для участия в розыгрыше, можно схватить пару ненужных вещей.

Невозможно не залипнуть. Ребенок в супермаркете — мечта маркетолога. Заметили, что детские товары в красочных упаковках расположены внизу, на уровне глаз малыша (особенно у кассы — там, где спонтанные покупки за небольшие суммы)? Есть тележки, в которые можно усадить ребенка, — так он не заскучает, а шопинг превратится в развлечение. А еще не так давно у нас появились игрушки-липучки — Бонстики, Эмоджики. Впервые бонусные фигурки появились в США в 2010 году, позже игрушкомания перенеслась в Европу. Журнал Hearts & Wallets приводит статистику: за месяц акции средний чек вырос на 7%, новых покупателей стало на 2% больше.