# Потребности.

Механизм потребления материального много раз описан биологами на примере животного и растительного мира. Мы в курсе наших материальных потребностей. Они просты и понятны даже ребенку. Какими бы ни были предметы материальной потребности они будут соответствовать критериям «надежно, выгодно, удобно».

Механизм потребления духовного скрыт в заумных фразах эстетов. Мы не в курсе наших духовных потребностей, пока не начнем наблюдать за их «опредмечиванием». В нематериальном мире трудно увидеть предметы нашей потребности. Но какими бы ни были предметы духовной потребности они будут соответствовать критериям «новизна, тщеславие, красота».

Вся современная торговля построена на эксплуатации стереотипа «если потребности нет, то её нужно создать». Огромная индустрия создана для того, чтобы создавать послания, попадающие в модели поведения. Это называется обществом потребления. Над формой и содержанием этой информации работают ученые. За счёт чего и как формируются послания?

От того, каким образом продукт представлен на полке, насколько он разнообразен по цвету, зависит то, насколько он разогреет аппетит потребителя. Об этом говорят результаты исследования, проведенного Брайаном Вансинком, профессором маркетинга и диетологии в Университете Иллинойса. Организованные им тесты подрывают предположение о том, что способность человека контролировать свой рацион определяется лишь его волеизъявлением. "Люди едят глазами, и их глаза обманывают их желудки", - заявил Вансинк в интервью изданию Journal of Consumer Research.

Еще раньше Брайан Вансинк провел исследование, которое показало: если посетителю кинотеатра дать необычно большую упаковку попкорна, он может съесть на 50% больше, чем потребитель, которому достанется контейнер поменьше. И это даже в том случае, если воздушная кукуруза не очень свежая.

Другие исследования подтвердили, что вне зависимости от чувства голода, офисные работники съедают больше в нескольких случаях: если их рабочий стол заставлен едой; если еда где-то недалеко; если упаковка с продуктов открыта; если контейнер с продуктами прозрачный, а не матовый. "Большинство из нас достаточно разборчивы в том, что мы едим, однако мы не очень-то задумываемся над тем, как много мы едим", - говорит Б. Вансинк.

Вопрос о том, как форма предмета влияет на представление о его размере, является темой очень многих исследований. Например, известно, что визуально треугольники кажутся более крупными, чем квадраты, а предметы, вытянутые по горизонтали, кажутся менее вместительными, чем вертикальные объекты того же объема. Но чтобы узнать, как форма может влиять на то, сколько продукта потребляет человек, потребовалось отдельное исследование. В ходе этого проекта Вансинк наблюдал за тем, как много алкоголя и сока его испытуемые наливают в пустые бокалы разных форм.

В ходе исследования было проведено три теста. Во время первого теста Брайан Вансинк наблюдал за тем, сколько сока на завтрак нальют себе подростки, отдыхающие в летнем лагере в Нью-Хэмпшире (всего 97 человек). Возраст группы варьировался от 12 до 17 лет, в среднем составляя 15 лет.

На входе в кафетерий подросткам в произвольной последовательности выдали высокие и низкие бокалы одинакового объема. Один из бокалов был практически в два раза ниже, чем другой. Эксперимент показал, что подростки налили на 76,4% больше сока в короткие бокалы (9,7 унций против 5,5 унций). Несмотря на то, что девочки наливали чуть меньше, чем мальчики, короткие бокалы были переполнены и у тех, и у других.

При этом ответы подростков на вопросы модераторов показали: они уверены, что налили больше жидкости не в короткие, а в высокие стаканы. В результате этого ошибочного впечатления они выпили больше сока, причем 97% отдыхающих выпили весь сок, который они себе налили.

Получается, что существует набор «мифов» - невербальных посланий, которые мы считываем, не задумываясь.

Миф первый: «мы стараемся делать более выгодные приобретения».

Пять исследований в 47 продуктовых категориях с участием 691 человека показывают, что люди наливают больше из упаковок большего объема. В среднем, крупные упаковки увеличивают потребление на 22%. Это происходит из-за глубинного убеждения, что при покупке большего количества стоимость единицы товара уменьшается

Миф второй: «Мы покупаем только те вещи, которые нам нужны».

Изучение домашних кладовок 420 американских домохозяйств показывает, что продукты, не нашедшие дальнейшего применения, никогда не покупались под действием распродаж, рекламы, купонов на скидку или импульсивных решений. Они покупались для рецептов, которыми хозяйки не успевали воспользоваться, и для специальных событий, которые никогда не происходили. Таким образом, исследование Университета штата Иллинойс показало, что большинство невостребованных покупок - это результат наших чрезмерно оптимистических планов во время покупок.

Миф третий: «Мы не обращаем внимания на упаковку, потому что знаем, чего мы хотим».

Шестинедельное исследование, проведенное на территории кафетериев, показывает, что включение красочных названий в меню увеличивает продажи и улучшает отношение посетителей как к пище, так и к ресторану. Если в меню у продукта было интересное название (например, не "Шоколадный пирог", а "Пирог "Черный лес" с двойной порцией шоколада"), то люди оценивали блюдо как более вкусное

Итог следующий: на самом деле, наши материальные потребности всегда оказываются «размазаны» из-за давления рекламы и маркетинга. Наши интересы управляемы.