

# Содержание

Предисловие .....	8
<b>1 ПОТРЕБИТЕЛЬ, НЕПРОИЗВОЛЬНЫЙ ИНСТИНКТИВНЫЙ ЧЕЛОВЕК .....</b>	<b>10</b>
1.1 Человечески свойственно потребление .....	11
1.2 Мы безумны или просто иррациональны? .....	13
1.3 Инстинктивные поведенческие программы .....	17
1.4 Потребитель, жаждущий гармонии .....	26
<b>2 ПОТРЕБИТЕЛЬ – СУЩЕСТВО СОЦИАЛЬНОЕ .....</b>	<b>33</b>
2.1 Я-концепция – социальное Я .....	34
2.2 Эволюция социального человека .....	37
2.3 Позicionирование себя – «Я не один» .....	43
2.4 Оптимизация себя – «Меня недостаточно» .....	49
2.5 Символы – язык знаков самооценки .....	54
2.6 Бренды как вспомогательные средства для самовосприятия .....	61
<b>3 «ВЕДОМЫЙ» ПОТРЕБИТЕЛЬ – ТРИ МОТИВА ПОТРЕБЛЕНИЯ .....</b>	<b>69</b>
3.1 Сравнение, принадлежность и развитие как стимул .....	74
3.2 «Карта» потребительского поведения .....	80
3.3 Символы для позиционирования на карте .....	83
3.4 Бренды и потребительские товары как символы .....	84
3.5 Нулевая точка карты .....	88
3.6 Рамочные условия мотивов потребления .....	91
<b>4 МОТИВ СРАВНЕНИЯ: «ВОСХОДЯЩИЙ» И «НИСХОДЯЩИЙ» .....</b>	<b>97</b>
4.1 Социальное сравнение – «Напрашиваться на комплименты» .....	99
4.2 Эволюция социального сравнения .....	101
4.3 Сравнение «праздного класса» .....	103

4.4	Восходящее сравнение – стремление «быть как ...» ....	105
4.5	Нисходящие сравнения – стремление быть «не таким, как ...».....	111
4.6	Предметы роскоши для нисходящего сравнения .....	115
<b>5</b>	<b>Мотив принадлежности – «индивидуальный» и «общественный».</b>	<b>119</b>
5.1	Индивидуальность -- мотив быть «Я».....	122
5.2	Уникальные потребительские товары, уникальные потребители .....	125
5.3	Общественное – мотив быть «МЫ» .....	126
5.4	Чувство «МЫ» – чувство морального превосходства .....	130
<b>6</b>	<b>Мотив развития – «Стабильность» и «Развитие»</b> .....	<b>132</b>
6.1	Стабильность – желание «быть».....	133
6.2	Стабильность за счет стратегии психологической защиты.....	135
6.3	Развитие – желание «стать» .....	140
<b>7</b>	<b>СТРАТЕГИИ БРЕНДОВ С УЧЕТОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВОВ</b> .....	<b>148</b>
7.1	Статусное позиционирование -- иметь лучшее .....	148
7.2	«Позиционирование индивидуальности» – быть уникальным.....	151
7.3	Позиционирование «отношения» – лучше знать и лучше делать .....	154
7.4	«Позиционирование обновления» -- сделать себя лучше .....	160
7.5	«Позиционирование жизненного мира» – повседневное бегство с устремлением .....	164
7.6	Позиционирование «качество плюс» – простота и предсказуемость .....	166
7.7	Пример: Позиционирование мобильных брендов.....	169

<b>8</b>	<b>ТЕНДЕНЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И МОТИВЫ</b>	
	<b>ПОТРЕБЛЕНИЯ</b> .....	184
8.1	Принцип «двигателя тренда» .....	185
8.2	Метатренды: глобализация, диджитализация и урбанизация .....	194
8.3	Эта (совсем не) новая дезориентация .....	199
8.4	«Страх XXL» – великая неопределенность .....	204
8.5	Стабильность через уход от повседневной жизни – «Частичный побег» .....	211
8.6	Стабильность через реальную жизнь – «Реальная реальность» .....	213
8.7	Стабильность за счет большего количества «аналоговых» (вместо цифровых) устройств .....	215
8.8	Стабильность через «деиндустриализацию» .....	217
8.9	Стабильность за счет ограничения – «ограничить шик» .....	221
8.10	Поиск смысла .....	223
8.11	Развитие через близость к природе .....	225
8.11	Развитие через близость к природе .....	225
8.12	Совершенствование с помощью технологий – самовыражение с помощью приложений .....	228
8.13	Новое «чувство – МЫ» – меньше кругов общения, больше социальных сетей .....	234
<b>9</b>	<b>Что мы можем улучшить</b> .....	244
9.1	Больше эмпатии, больше наблюдения, меньше вопросов .....	245
9.2	Статус потребления – «Там, где бессмысленно властвуют грубые инстинкты...» .....	250
9.3	Больше себя, больше пребывания в центре .....	256
9.4	Создание переживаний развития .....	260
9.5	«Хорошее» потребление – это продуктивное потребление .....	263
	Литература .....	267