



Важность исследований мотивации и поведения потребителей известна во всем мире. За последние годы возникла крупная и быстро развивающаяся междисциплинарная область исследований – поведение потребителей. Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Главная забота и предпринимателей и маркетологов состоит в том, чтобы повлиять на это самое поведение. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность.

Данная работа посвящена установкам и стереотипам, которые оказывают существенное влияние на потребительское поведение.

Человек – существо социальное. Это утверждение особенно верно в отношении поведения потребителя. Наше поведение диктуется различными факторами: генетической предрасположенностью, средой, культурой. Важное место в этом списке занимают стереотипы, которые нередко оказывают сильное влияние на потребительское поведение, становятся решающим аргументом при принятии решения о покупке товара или выборе услуги.

Поэтому одной из главных задач при изучении потребительского поведения и влиянии на него является учет тех установок, тех стереотипов, которые оказывают сильное влияние на процесс принятия решения о покупке и на выбор товара.

Социальная установка – одно из центральных понятий социальной психологии, которое призвано объяснить различные аспекты социального поведения человека:

- как он воспринимает окружающую его действительность;
- почему он так, а не иначе поступает в конкретных ситуациях;
- каким мотивом руководствуется в своем поведении.

В английском языке понятию социальной установки соответствует понятие *attitud*, которое ввели У.Томас и Ф.Знанецки (1920).

Социальный стереотип<sup>2</sup> выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; это составная часть установки. Нередко понятие «стереотип» употребляют

как синоним устаревших и предвзятых представлений, связанных с предрассудками.

Система стереотипов составляет мировоззрение<sup>3</sup>.

Экономия усилий.

Область построения стереотипов простирается от бредовых фантазий до осознанного использования учёными округлённых результатов вычислений.

Формирование стереотипов - это экономия собственных усилий, т.к. попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и обобщения, утомительна, а для занятого человека практически обречена на провал.

Дополнительно следует отметить случаи отказа от типизаций: в близком кругу нет способа подменить чем-либо индивидуализированное понимание или как-то сэкономить на нем. Те, кого мы любим и кем восхищаемся, в большинстве своем - это мужчины и женщины, знают скорее нас самих, а не классификацию, под которую нас можно подвести.

### **Разметка мира.**

Помимо экономии усилий, стереотипы, видимо, выполняют и ещё одну функцию: системы стереотипов могут служить ядром нашей личной традиции, способом защиты нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть не полной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Мы чувствуем себя в этом мире как дома, мы составная часть его. Поэтому неудивительно, что любое изменение стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания. Это атака на основания нашего мира, и когда речь идет о серьезных вещах, то нам на самом деле не так просто допустить, что существует какое-то различие между нашим личным миром и миром вообще. Система стереотипов не просто способ замены пышного разнообразия и беспорядочной реальности на упорядоченное представление о ней, только сокращенный и упрощенный путь восприятия. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание наших ценностей; защищают наше положение в обществе и наши права. А следовательно, стереотипы наполнены чувствами, предпочтениями, приязнью или неприязнью, ассоциируются со страхами, желаниями, влечениями, гордостью, надеждой.

Объект, который активизирует стереотип, оценивается в связи с соответствующими эмоциями.

### **Динамика стереотипов.**

Стереотип начинает действовать еще до того, как включается разум. Это накладывает специфический отпечаток на данные, которые воспринимаются нашими органами чувств еще до того, как эти данные достигают рассудка. Ничто так не сопротивляется образованию или критике, как стереотип, так как он накладывает свой отпечаток на фактические данные в момент их восприятия.

В определенной степени внешние стимулы, особенно сказанные или напечатанные, активизируют некоторую часть системы стереотипов, так что непосредственное впечатление и ранее сложившееся мнение появляются в сознании одновременно.

В случаях когда опыт вступает в противоречие со стереотипом, возможен двоякий исход: если индивид уже утратил определенную гибкость или ему в силу какой-то значительной заинтересованности крайне неудобно менять свои стереотипы, он может проигнорировать это противоречие и счесть его исключением, подтверждающим правило, или найти какую-то ошибку, а затем забыть об этом событии. Но если он не утратил любопытства или способности думать, то новшество включается в уже существующую картину мира и изменяет ее.