



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 влияния 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 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.**

#### **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.

#### **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.

Любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологическую установку (от франц. attitude – поза, положение). Под установкой принято понимать внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Однако формирование социально-психологической установки, в том числе покупательской, может происходить под воздействием извне. В этом случае установка сама по себе оказывается как бы эквивалентом потребности.

Действительно, психологи считают, что любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки. Когда оно имеет социальную природу, то говорят о социально-психологической природе установки. Понимание механизма действия установок облегчается пониманием действия принципа так называемой доминанты.

### **Принцип доминанты.**

Психо-физиологам хорошо известно, что деятельность человека во многом определяется доминантой — устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и подкорке головного мозга. Это есть то самое таинственное "что-то", что мешает или, напротив, заставляет человека предпринимать какие-либо действия в определенных ситуациях.

Считается, что доминанта в своем развитии проходит три стадии:

— на первой стадии доминанта возникает под влиянием внутренних химико-биологических процессов, с одной стороны, и внешних раздражителей, с другой стороны. В качестве поводов для подпитки доминанта привлекает самые разные раздражители;

— на второй стадии из прежнего множества действующих возбуждений доминанта выбирает группу, которая для нее особенно "интересна", в результате чего образуется условный рефлекс;

— на третьей стадии между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь, так что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. Внешняя среда содержит определенные сигналы, на которые обязательно реагирует соответствующая доминанта.

Доминантный очаг обладает рядом специфических свойств, некоторые из них используются в рекламной деятельности. Эти свойства следующие:

- устойчивость во времени;
- способность, с одной стороны, как бы притягивать к себе различные внешние раздражители, а с другой — подпитываться ими;
- в конкретный интервал времени (минуты, часы, а в некоторых особых случаях — месяцы и годы) господствует одна доминанта;
- доминанта резко ослабляется в связи с ее естественным разрешением.

Доминанта — объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения, тем не менее человек способен осознавать, корректировать прежние и создавать новые доминанты.

### **Воздействие доминанты на потребительское поведение.**

Исследователи установили, что в потоке различной и часто противоречивой информации покупатель не выбирает именно ту информацию, которая могла бы привести его к рациональному, если не оптимальному выбору. Напротив, в этой ситуации он старается ухватиться за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки и которая не противоречит выбору, сделанному им прежде.

Можно говорить о внутреннем конфликте, о возникновении когнитивного диссонанса в сознании потенциального покупателя, когда его прежние установки и привычные стереотипы покупки вступают в противоречие с обрушивающейся на него информацией.

В интересах рекламодателя необходимо, чтобы;

- привязанность к товару потенциального покупателя, как и его предчувствие риска, была достаточно сильна;
- источник информации, вызывающей диссонанс в сознании покупателя, внушал ему доверие;
- диссонанс возник в благоприятное время, то есть незадолго до и немного после момента важного выбора.

В подобной ситуации психологического дискомфорта каждый старается уменьшить такое нарушение гармонии, чтобы избавиться от связанного с ним состояния напряженности. С этой целью либо избегают информации, которая сеет сомнения,

либо отказывают в доверии источнику такой информации, либо прекращают ей доступ, отдавая предпочтение информации противоположного толка, которая не идет вразрез с собственными пожеланиями потребителя.

Рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараясь вызвать глубокое доверие покупателя, прилагать все усилия к тому, чтобы не допустить диссонанса или снизить его не только до, но особенно после покупки, когда потребитель наиболее чувствителен ко всему, что может поставить под сомнение его выбор. Именно в этот момент, когда он хочет, чтобы его поддержали в сделанном выборе, одобрили его, потребитель особенно восприимчив ко всякой информации — прямой или косвенной. Он хочет, чтобы его убедили, мало того, сейчас он и сам готов убеждать потенциальных покупателей.

Поскольку имеют место желательные и нежелательные доминанты, полезно ознакомиться с психофизиологическими способами коррекции нежелательных доминант. Вот некоторые из них:

— воздействие доминанты существенно ослабляется деятельностью, отражающей сущность очага возбуждения;

—запрет, торможение "в лоб", выраженное обычно самоприказами типа "нельзя", "не делай!". Правда, их эффективность считается относительно невысокой;

— переводение необходимых действий в автоматический режим;

— торможение прежней доминанты новой — наиболее эффективная техника.

Новые доминанты могут быть выработаны посредством информационного, эмоционального, физиологического воздействия. Считается, что информационное воздействие, как правило, самое слабое. Не случайно предупреждение Минздрава "Курение опасно для вашего здоровья" не срабатывает даже в среде медицинских работников — людей, самых информированных о последствиях курения.

Формирование новой доминанты в ряде случаев удобно вводить через физиологический механизм, в частности через мышечные действия (совет физиолога И.П. Павлова — "страсть вогнать в мышцы").

Зачастую оказывается эффективным формирование новой доминанты через эмоциогенный механизм. Так, американские торговцы автомобилями усаживают потенциального покупателя за руль, дают ему ощутить удобство посадки, запах обивки, послушность систем управления. Практика показывает, что вероятность

покупки автомобиля после этого, как правило, возрастает.

### **Стереотипы в рекламной практике.**

По истечении некоторого времени доминанта убывает, оставляя после себя стереотипы восприятия, мышления и, следовательно, поведения.

Основные свойства стереотипов:

— способность влиять на принятие решения покупателем, нередко вопреки логике. Так, поданным американских исследователей, до 40% людей, отвергавших копченую рыбу, никогда ее не пробовали;

— в зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы едва ли не автоматически "подсказывают" одни доводы в отношении рекламируемого товара и вытесняют из сознания другие, противоположные первым;

— стереотип, в отличие от "потребности вообще", обладает выраженной конкретностью.

Стереотипы бывают:

— положительными;

— отрицательными;

— нейтральными. Их еще называют стереотипами "известности, но безразличия".

Задача рекламиста — выявить возможные стереотипы потенциальных покупателей и с помощью рекламного воздействия откорректировать их: положительный стереотип усилить, отрицательный — нейтрализовать или ослабить, нейтральный — сделать положительным.

Основные приемы выявления стереотипов:

— обнаружение устойчивых тем разговоров относительно товаров среди знакомых, покупателей;

— проведение опросов, интервью, анкетирования на небольших фокус-группах;

— использование метода выявления ассоциаций, когда небольшой группе опрашиваемых предлагается в течение 30 секунд написать, с чем у них

ассоциируется тот или иной товар, та или иная фирма. Типичные вопросы, которые при этом задают покупателям: «Что эти товары Вам напоминают?», «На какие объекты они похожи?», «На чьи действия это похоже?», «Это приятные или неприятные Вам объекты (действия)?» и др.;

— построение цепочки действий покупателя: выстраивается цепочка действий покупателя, начиная от стадии "Узнал о товаре" и заканчивая действием "Сообщил о данном товаре знакомым". Для каждого действия указываются характерные именно для данного покупателя положительные и отрицательные стереотипы. Из всех стереотипов отбираются наиболее существенные для покупателей и с учетом их делается реклама;

— прием называется "Что Вам запомнилось...?", "Что Вас удивило...?". Эти вопросы задаются внезапно, внешне отстраненным голосом по поводу ознакомления покупателей с тем или иным товаром или рекламой.

Особенности поведения потребителей в России.

Изменения в культуре нашей страны были разительны. Достаточно вспомнить полки книжных магазинов 1970-х, чтобы понять, насколько далеко ушли мы от культуры советского периода.

Сегодня прилавки заполнены ярко иллюстрированными журналами и карманными книжечками детективов и романов.

Все эти перемены отражают изменения в потребительских вкусах и предпочтениях: ведь если бы мы люди не хотели покупать детективные или сентиментальные романы, вряд ли издательства стали бы выпускать их огромными тиражами и бесконечными сериями.

Эти изменения показали, что модели и стереотипы потребительского поведения нестабильны, они увязаны с общей социально-экономической ситуацией в нашей стране, и произошедшие трансформации в социально-экономической сфере отразились самым ярким образом на нашем потреблении.

Анализ особенностей современного российского потребительского рынка позволяет сделать заключение о необходимости развития концепции маркетингового исследования поведения потребителей, рассматривая его как процесс исследования сложной самоорганизующейся системы. Этот вывод полностью согласуется с когнитивным<sup>11</sup> подходом к пониманию сути поведения

потребителя, обобщенным следующим образом:

- в большинстве случаев потребитель принимает решение о покупке в состоянии неопределенности;
- очень часто (может быть, даже почти всегда) он не располагает всей необходимой информацией для анализа затрат, выигрыша, оценки ограничений;
- принимая решение в условиях неопределенности, он пользуется набором эвристик, которые не требуют такого объема информации, как полностью рациональный анализ;
- покупатели используют различные специфические формы рассуждения и стремятся скорее к обоснованности, чем к оптимальности принимаемого решения;
- если какой-либо способ в прошлом доказал свою эффективность в подобной ситуации, то люди удовлетворяются тем, чтобы повторить свое решение, и не ищут более оптимальное;
- покупателям свойственна ограниченность объема воспринимаемой информации и подсознательное стремление к минимизации усилий по поиску информации.

Стереотипы, согласно множеству маркетинговых исследований, играют важнейшую роль при принятии потребительского решения. Стереотип потребительского поведения – это набор установок (образцов) восприятия и оценивания потребителем условий принятия решения о покупке с учетом норм и правил потребительского поведения, сложившихся на рынке на конкретном этапе состояния спроса.

Одной из задач маркетингового исследования потребительского поведения как в России, так и во всем мире становится концентрация внимания на выявлении стереотипов поведения различных типов потребителей при принятии решений в процессе получения, потребления и распоряжения продуктом или услугой. А основной целью исследования поведения потребителей становится определение методов изучения стереотипов и разработка механизмов смены стереотипов с ориентацией на повышение управляемости потребительского поведения. В этом контексте концепция маркетингового исследования поведения потребителей представляет собой систему основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, нацеленных на выявление стереотипов потребительского поведения и разработку механизмов информационного

регулирования, позволяющих повысить управляемость (предсказуемость) потребительского поведения.

Были проведены маркетинговые исследования поведения российских потребителей для рынков бытовой химии и услуг сотовой связи.

В процессе исследования системы установок российских потребителей на цену товара/услуги было выявлено, что:

- 1) существует несовпадение взглядов на стоимость товара со стороны потребителя и производителя. Устранить данное противоречие можно путем нахождения дополнительных потребительских свойств товара;
- 2) в процессе принятия потребительского решения финансовый аспект занимает главенствующее место при формировании установочной системы только до тех пор, пока стоимость товара составляет значимую часть бюджета потребителя;
- 3) чем сложнее потребителю определить реальный уровень затрат на товар/услугу, тем чаще в своих оценках он исходит из собственных финансовых возможностей.

В процессе исследования системы установок потребителей в России на функциональные характеристики товара/услуги было установлено, что:

- 1) при формировании собственных установок на то, товар какого качества и по какой цене потребитель готов приобрести, он исходит не столько из собственных финансовых возможностей, сколько из оценки той пользы, которую приобретение данной вещи может принести;
- 2) чем ниже значимость финансового аспекта, тем ниже значимость функциональных характеристик и выше значимость личных пристрастий потребителя.

В процессе исследования системы установок российских потребителей на эмоциональные характеристики товара/услуги было установлено, что:

- 1) в сознании покупателя образ товара складывается из оценочных суждений референтной группы<sup>13</sup> и рекламы в средствах массовой информации;
- 2) имеется устойчивая связь между имиджем компании и оценкой стоимости предоставляемых услуг/цены товара;

3) существуют взаимосвязи: «имидж компании» – «представление о качестве» – «финансовые возможности» – «ожидаемая стоимость услуг» и «имидж производителя» – «представление о качестве» – «ожидаемая цена».

В процессе исследования особенностей информационного воздействия на регуляционный механизм было подтверждено, что:

Во-первых, изменение уровня осведомленности, набора источников получения информации влияет на установочную систему потребителя. Это позволило сделать вывод о наличии следующих рычагов влияния, приводящих к смене связей в установочной системе потребителей:

а) повышение уровня осведомленности через уже используемые потребителем источники информации;

б) расширение набора используемых источников информации потребителем.

Во-вторых, опыт и уровень информированности определяет, какой источник будет воспринят человеком для восприятия:

а) чем меньше у человека опыта, тем чаще он пользуется чужими шаблонами поведения и прибегает к мнению экспертов, в роли которых могут выступать как члены референтной группы, так и продавцы;

б) чем более полной информацией обладает потребитель, тем объективнее регуляционные установки на товар.

В-третьих, чем значимее для индивида факт принятия потребительского решения, тем прочнее и сложнее его установки. Чем проще принятие решения, тем легче поддается изменению установка и тем более общие установки используются индивидом при принятии потребительского решения.

### **Список литературы.**

1. Лукашова Е.В. Исследование основных стереотипов системы потребительского поведения на рынке средств бытовой химии// Практический маркетинг. – 2006.
2. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя/ Е. Песоцкий. – Ростов – на – Дону, 2004.
3. Судаков К.В. Динамические стереотипы, или Информационные отпечатки действительности/ К.В. Судаков. - М.: ПЕР СЭ, 2002.

4. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. - М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2004.
5. Мещеряков Б., Зинченко В. Большой психологический словарь/ Б Мещеряков, Зинченко В. - 3-е изд., Прайм-Еврознак, С.-Петербург, 2003.
6. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003.
7. Зазыкин П.И. Психология в рекламе/ П.И. Зазыкин — М. 1993.
8. Картер Г. Эффективная реклама/ Г. Картер - М., 1991.
9. Статт Д. Поведение потребителя/ Д. Статт. - М., 2003.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1991.