

Маркетинг

УДК 339.138

JEL: M0, M12, M20

РЕБРИКОВА Надежда Владимировна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

Ребрикова Надежда Владимировна, кандидат экономических наук, доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала, Москва. E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

АННОТАЦИЯ

Предмет/тема. Довольно сложно понять психологию потребителя, не имея представления, каким образом люди обрабатывают информацию и принимают решения. Сфера потребительского поведения охватывает широкий диапазон, поскольку фокусируется на всем процессе потребления, включая вопросы, влияющие на потребителя до, после и во время покупки. В статье рассматривается значимость взаимосвязи исследования факторов влияния и маркетинговых стратегий, поскольку маркетологи больше всего заинтересованы в изучении мотивации и поведения потребителей. Стратегии маркетинга основаны на явных и неявных представлениях о поведении потребителей. Маркетинговые исследования направлены на повышение осведомленности потребителей, чтобы получить конкурентное преимущество и понимание потребностей и желания потребителей.

Цели/задачи. Изучить различные аспекты поведения потребителей через призму психологии для разработки маркетинговых стимулов. Проанализировать и описать с теоретической точки зрения психологические факторы влияния на потребителей и способы формирования маркетинговой стратегии для поиска преимуществ перед конкурентами.

Методология. В основу структуры исследования положены общенаучные методы: анализа, синтеза, обобщения, аналогии, группировки, описания. Базой исследования послужил анализ отечественных и зарубежных авторов.

Результаты/выводы. Исследования на тему поведения потребителей можно смотреть с разных сторон, однако психологическая точка зрения выдвигает на первый план индивидуальные различия потребителей, исследуя многогранные особенности потребительской психологии, такие как мотивация, убеждения и восприятие. В ходе исследования была предпринята попытка описания психологических подходов для изучения внутренних факторов влияния, мотивационное направление и отношение потребителей.

Ключевые слова: *маркетинг, покупатель, потребитель, психология потребителя, поведение потребителя, факторы влияния*

Marketing

Nadezhda V. Rebrikova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky Prospekt 49, Moscow, 125993, Russia.
E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

CONSUMER BEHAVIOR PSYCHOLOGY: INFLUENCE FACTORS

ABSTRACT

Subject / topic It is difficult to understand consumer psychology without knowing how people process information and make decisions. The field of consumer behavior covers a wide range as it focuses on the entire consumption process, including issues affecting the consumer before, after and during a purchase. This article examines the importance of marketing strategies as marketers are most interested in studying consumer motivation and behavior. Marketing strategies are based on explicit and implicit concepts of consumer behavior. Marketing research aims to raise consumer awareness in order to gain a competitive advantage and understand the needs and wants of consumers.

Goals / objectives Study various aspects of consumer behavior through the lens of psychology to develop marketing incentives. Analyze and describe from a theoretical point of view the psychological factors of influence on consumers and ways of forming a marketing strategy to increase competitiveness.

Methodology The structure of the research is based on general scientific methods: analysis, synthesis, generalization, analogy, grouping, description. The research is based on the analysis of domestic and foreign authors.

Results / conclusions Research on consumer behavior can be viewed from different angles, but a psychological perspective highlights individual consumer differences by exploring the multifaceted features of consumer psychology such as motivation, beliefs, and perceptions. In the course of the study, an attempt was made to describe psychological concepts to study the internal factors of influence, motivational direction and attitudes of consumers.

Keywords: *marketing, buyer, consumer, consumer psychology, consumer behavior, influencing factors*

Прежде чем приступить к рассмотрению вопроса о поведении потребителей, следует сказать, что потребитель – это индивид, приобретающий товары или услуги на рынке для конечного личного пользования. Каждый потребитель проявляет склонность к определенным товарам и услугам, формируя потребительский интерес. Потребительский интерес - это не что иное, как готовность потребителей приобретать товары и услуги в соответствии со своим вкусом, потребностями и, конечно же, по карману.

В данном исследовании поведение потребителей анализируется с позиции много этапного процесса, который проходит потребитель от осознания потребности до конечного использования товара/услуги. На поведение потребителей влияют внутренние факторы, включающие

восприятие, обучение, память, мотивы, личность, эмоции и отношения человека [1,8].

Восприятие играет важную роль в обработке информации и принятии решений потребителями. Оно начинается с воздействия на потребителя и внимания к маркетинговым стимулам и заканчивается интерпретацией. Данные три стадии составляют процесс восприятия.

Существует очень небольшой объем информации, которую потребитель обрабатывает на этапах «воздействие» и «внимание», поэтому эти стадии можно считать в высшей степени избирательными.

Стимулы, которые попадают в сознание, не обрабатываются объективно. Значение стимула интерпретируется по-разному от человека к человеку и зависит от уникальных предубеждений, потребностей и опыта [17]. Маркетологам важно понимать природу восприятия, чтобы эффективно донести до потребителя сообщение о бренде или продукте компании. Обработка информации - это процесс, при котором стимулы воспринимаются, преобразуются в значимую информацию и затем сохраняются, процесс начинается с воздействия, когда маркетинговый стимул, такой как реклама, приводит к немедленной реакции сенсорных рецепторов (например, зрения, обоняния, слуха, осязания и т. д.). Незвестные данные обрабатываются, но восприятие сосредоточено на том, что человек извлекает из этих ощущений и какой смысл им придает [17].

Из-за субъективного характера восприятия жизненно важно, чтобы сообщение, которое стремится донести маркетолог, было представлено очень четко, чтобы потребитель не интерпретировал рекламу неправильно. Примером противоречивой рекламы было изображение, сделанное в качестве рекламы Venetton, на котором изображены черный и белый мужчина в наручниках. Потребители восприняли эту рекламу как расистскую, поскольку восприняли ее ложно. Предварительные предположения потребителей повлияли на это мнение, которое сформировало значимость рекламы для них. Таким образом, очень важно учитывать чувствительность дизайна и выбора рекламы, чтобы избежать противоречивой интерпретации.

Одним из факторов, определяющих степень воздействия определенного стимула, который принимает человек, является *опыт*. Прошлый опыт человека влияет на фильтры восприятия и влияет на то, что потребитель выбирает для обработки [17]. Основным фактором избирательного воздействия является бдительность восприятия.

Данное явление можно рассмотреть на примере высокой избирательности потребителей при совершении покупки, когда заходят в магазин. Потребители с большей вероятностью будут обрабатывать стимулы, которые имеют отношение к их личным потребностям.

Было проведено исследование выборочного воздействия, и было обнаружено, что только 25% покупателей в России ходили по каждому

проходу в магазине. Остальные 75% просто посещали те проходы, где располагались необходимые товары и избегали проходов с не интересующими товарами.

Покупательские привычки в разных культурах различаются. В Бельгии, Франции и Голландии потребители оказались очень разборчивыми, однако в Великобритании и Бразилии потребители с большей вероятностью прогуливались по каждому проходу в магазине [12].

Воздействие СМИ с использованием телевизионной рекламы, радио, журналов и т.д. может быть предметом озабоченности маркетологов, поскольку это позволяет потребителям самостоятельно выбирать то, что им нравится смотреть, слушать или читать. Например, потребители могут отключить телевизионную рекламу, когда им не интересно ее слушать. «Архивирование, переключение и отключение звука» - это способы, с помощью которых потребители могут избежать показа рекламы, которую они не хотят смотреть. «Архивирование» - это термин, используемый для описания действий человека, ускоряющего перемотку вперед коммерческой или предварительно записанной программы. Все это сводится к избеганию рекламы, т.е. к способам, с помощью которых потребители могут выборочно избегать воздействия рекламы. Такое избегание рекламы стало глобальным явлением и постоянно растет, поскольку реклама занимает все большее пространство. Это заставляет людей создавать негативное отношение к маркетингу и рекламе.

Перейдем к другому фактору, влияющему на воздействие, которое называется *адаптацией*. Он фокусируется на степени распознавания потребителями определенного стимула в течение определенного периода времени. Эффект, который адаптация оказывает на своего потребителя, заключается в том, что со временем этот стимул становится настолько привычным, что его игнорируют [5]. Например, потребитель может пройти мимо определенного рекламного щита с рекламой и обратить на нее внимание, однако после многократного прохождения этот стимул становится незамеченным. Есть несколько факторов, которые могут привести к адаптации. К ним относятся: интенсивность, продолжительность, различие, воздействие и актуальность [17]. Все перечисленные факторы могут влиять на потребителя и приводить к адаптации в зависимости от человека.

Группа психологов в Германии конца 1800-х - начала 1900-х годов была первой, кто изучил организацию восприятия. Наибольшее влияние оказали психологи: Иоганн Вольфганг фон Гете, Эрнст Мах, фон Эренфельс, Макс Вертхаймер, Вольфганг Келер, Курт Коффка и Курт Левин. Эта теория мышления была известна как «Гештальт-школа психологии». Аспект, который подвергался систематическому анализу, заключался в том, как объекты организованы в целые фигуры. Смысл термина «гештальт» означает «единое целое» [9]. Их убеждения заключались в том, что люди предвзяты и видят различные формы, даже если они видят неправильные

черты изображения. Эта теория оказала значительное влияние на понимание процессов восприятия и применима к двумерным объектам, что делает ее подходящей для маркетинговых стимулов.

Эти концепции были созданы, чтобы помочь понять потребительское восприятие, а идеи, на которые повлиял гештальт, были законом близость, закон замыкания, закон подобия и принцип основания фигуры [9].

Закон близости

Стимулы, расположенные рядом друг с другом, воспринимаются как сгруппированные вместе. Подход мерчендайзера к этому принципу заключается в использовании витрин, размещении предметов одежды и аксессуаров вместе, что рассказывает историю и позволяет покупателю визуализировать одежду и, возможно, купить все предметы. Когда люди кратко смотрят на неправильную геометрическую фигуру, они не замечают сложных деталей и незавершенность. Вместо этого они видят в них полноту и целостность благодаря предыдущему опыту, который помогает им распознавать визуальное [9]. Этот закон может помочь объяснить причину, по которой потребители могут заполнять пропущенные слова в рекламных объявлениях в маркетинговых целях. Он побуждает потребителей воспринимать информацию и передавать определенные сообщения в привлекательной манере.

Закон подобия

Идея закона исходит из того, что люди группируют объекты вместе из-за физического сходства. Вертхаймер описал это так: «При прочих равных условиях, если несколько стимулов представлены вместе, которые выглядят одинаково, форма объекта может быть сгруппирована вместе» [18]. Потребители могут автоматически классифицировать продукты по их внешнему виду и связывать их с определенным брендом. Это может объяснить причину, по которой многие бренды сохраняют одинаковую упаковку своих продуктов, чтобы покупатели могли узнать дизайн и связать их с брендом.

Принцип рисунка на земле

Принцип основной фигуры работает так, как люди воспринимают предметы отдельно от других окружающих стимулов своей отличительной формой [9]. Этот принцип позволяет людям понимать поступающую информацию и обрабатывать ее соответствующим образом. Его можно описать как одну часть стимула, которая выглядит как твердый объект (рисунок), а остальная часть стимула выглядит менее заметной (фон). Когда предмет знаком человеку, он узнает, какой предмет является фигурой, а какой - землей. Что касается потребителей, то маркетологи часто пытаются сделать фигуру изображения центром внимания, который представляет собой информацию, которую они хотят выделить.

Эта концепция увеличит вероятность того, что потребитель вспомнит информацию на более позднем этапе [9].

Внимание

Внимание относится к уровню, на котором потребители обращают внимание на стимулы в пределах их диапазона воздействия [17]. В первую очередь, это содержание кратковременной памяти, которая возникает из внутренних и внешних стимулов [10].

Чтобы привлечь и удержать внимание потребителей маркетологам приходится применять все более творческие подходы к продвижению товаров и услуг компании. Внимание обычно возникает, когда стимул активирует сенсорные нервы, в результате чего мозг обрабатывает эти ощущения [8]. Учитывая, что потребители окружены тысячами различных маркетинговых стимулов, это часто может привести к тому, что потребители станут очень избирательно выбирать то, что они решают купить. То, что привлекает внимание, определяется релевантностью сообщения и мотивацией потребителя [9]. Например, если покупатель проявляет особый интерес к джинсам с высокой талией, он будет привлечен к этому стилю независимо от того, что еще предлагается.

Другие факторы, которые также способствуют привлечению внимания потребителя, - это заметность и яркость [15] сообщения, которое изображается [7]. Оба этих элемента обладают способностью привлекать внимание потребителей на различных платформах, помимо рекламы.

Большинство маркетологов стремятся к тому, чтобы потребители полностью сосредоточились на определенных стимулах, чтобы добиться «фокуса внимания» [16]. Информация, полученная из внешней среды потребителя, временно сохраняется в краткосрочной памяти, которая может хранить только ограниченный объем информации. Из-за этого потребители склонны сосредотачивать свое внимание только на основной информации и игнорировать остальные стимулы. Это может объяснить причины, по которым потребитель с большей вероятностью вспомнит элементы, которые привлекли его внимание [9].

Еще одним важным элементом внимания потребителей является возбуждение. Аспект, который может помочь в определении уровня внимания, уделяемого потребителем, заключается в том, возбуждены ли они. На уровень возбуждения человека влияет множество факторов, и он постоянно меняется. Бдительность может привести к тому, что потребитель станет более восприимчивым к внешним стимулам и количеству информации, на которую они могут обратить внимание в данный момент. Возбуждение измеряется в соответствии с диапазоном низких и высоких уровней: высокий - бдительность и восприимчивость, а низкий - усталость и незаинтересованность. На высокий уровень возбуждения также могут повлиять возбуждающие события или психологические стимуляторы [9], такие как кофеин.

Мотивация, личность и эмоции - факторы, которые влияют на принятие решений потребителями, а также на маркетинговые стратегии. Чтобы лучше понять покупательские привычки потребителей, важно распознать эти три элемента. *Мотивацию* можно охарактеризовать как

«возбуждающую силу» [8], активирующую определенные формы поведения, которые, в свою очередь, придают этому поведению цель и направление. Другими словами, мотивацию можно рассматривать как процессы, которые приводят к определенному поведению. Исследование мотивации может ответить на вопрос «почему» потребители взаимодействуют определенным образом. С другой стороны, *личность* отражает поведенческие тенденции, которые люди проявляют в различных ситуациях. Этот элемент может помочь маркетологам в том смысле, что дает ответ на вопрос, «что» выбирает потребитель, чтобы удовлетворить потребности. Наконец, *эмоции* - это сильные неконтролируемые чувства, которые влияют на поведение. Все эти элементы взаимосвязаны и их трудно разделить. Вопрос, над которым психологи размышляли на протяжении сотен лет: «Что движет людьми?». Данный вопрос можно анализировать под разными углами зрения, и существует множество различных теорий, которые помогают объяснить, почему потребители заинтересованы в покупке товаров и услуг.

Мотивация - это движущий источник поведения. Говорят, что у него есть три функции: направление, усилие и настойчивость [3]. *Направление* описывает то, чего человек стремится достичь, *усилие* - это количество энергии, которое человек вкладывает в работу для достижения своей цели, а *настойчивость* - это количество времени, которым они готовы пожертвовать для достижения своей цели. Эти особенности предполагают, что все начинается с глубинной потребности, которая активируется, когда есть несоответствие между желаемым состоянием бытия и фактическим состоянием [2]. На протяжении многих лет многие психологи разработали различные теории мотивации. Два подхода, которые обеспечивают полезное понимание поведения потребителей, - это иерархия потребностей Маслоу и психологические мотивы Макгуайра [13,14].

Иерархия потребностей Маслоу - это макротеория, которая подчеркивает, как человеческие потребности могут быть основным фактором потребления [9]. В основу иерархии положены четыре предпосылки [13]. «Первая предпосылка состоит в том, что все люди приобретают одинаковый набор мотивов в результате генетического создания и социального взаимодействия». Во-вторых, «одни мотивы более важны, чем другие». В-третьих, «основные мотивы должны быть удовлетворены до того, как будут активированы другие мотивы» и, наконец, «когда основные мотивы будут удовлетворены, могут иметь место даже более продвинутые мотивы» [13].

Теория Маслоу предложила новый и новаторский способ анализа мотивации человеческого поведения. Потребительские решения часто обусловлены потребностью в самоактуализации и могут использоваться для объяснения причины покупки некоторых товаров [6]. Второй подход, который используется для описания человеческой мотивации, можно найти в теории психологических мотивов Макгуайра. Он разработал систему,

которая классифицировала теории по 16 различным категориям [14]. Его работа помогла маркетологам в их миссии по разделению мотивов, которые могут быть вовлечены в обстоятельства потребления. Мотивация разделена на 4 категории по 2 критериям. Первый - это вопрос «Является ли способ мотивации когнитивным или аффективным» и «Сосредоточен ли мотив на сохранении статус-кво или на росте» [14]. Четыре категории разделены на различные формы мотивов: когнитивные, эмоциональные, ориентированные на сохранение и рост. Затем они делятся на категории в зависимости от источника и цели мотива. Эти подразделенные категории призваны ответить на следующие вопросы: «Является ли поведение иницированным или это ответная реакция» и «Является ли поведение внутренним или внешним по отношению к окружающей среде» [14].

Модель Макгуайра имеет третий критерий, который отличает мотивы, которые активно или внутренне возбуждаются, от мотивов, которые более пассивны. Эти категории используются для разделения результатов, которые являются внутренними для человека, и тех, которые считаются фиксированными на отношениях с внешней средой.

Личность потребителя определяет поведение человека для достижения целей в различных ситуациях. Маркетологи могут рассматривать личность как переменную, чтобы помочь предсказать влияние индивидуальных особенностей на покупки и поведение потребителей [2]. Различия позволяют сформулировать четкое представление о характеристиках потребителей, которые в большей степени определяют их поведение. Данная задача одна из трудных, поскольку все люди настолько разные, что маркетологам необходимо создавать эффективную рекламу, привлекающую внимание потребителей, которая заставляет их думать: «Какой продукт соответствует ценностям, личности и образу жизни» [2].

Личность можно определить, как «последовательные реакции на раздражители окружающей среды» [11]. Другими словами, это характерные реакции человека, которые повторяются в аналогичных ситуациях. То, как потребитель реагирует на раздражители окружающей среды, зависит от психологического состояния человека. Нет двух одинаковых потребителей, у них может быть одинаковое снижение напряжения, но их уровень экстраверсии может быть разным, что может привести их к разному поведению.

Эмоции можно определить, как сильные, неконтролируемые чувства, влияющие на поведение [4]. Эмоции тесно связаны с мотивацией и личностью, что делает эмоции очень индивидуальными. Если потребности потребителя не удовлетворяются, это часто приводит к отрицательным эмоциям, вызывая гнев, разочарование или раздражение, однако, если потребности потребителя удовлетворяются, это может привести к положительным эмоциям, таким как счастье, волнение и удовлетворение. Это можно рассматривать как простое понятие, но его часто упускают из виду в плохо сконструированной рекламе.

Эмоции играют важную роль в потреблении продуктов, и если бренд выпускает рекламу, вызывающую положительные эмоции, вполне вероятно, что продукт вызовет удовлетворение потребителей и лояльность к бренду.

Другой компонент, связанный с эмоциями, - это поведение. Поведение сильно различается у разных людей, тем не менее, есть определенные модели поведения, которые связаны с разными эмоциями. К ним относятся: «реакции избегания, триггеры страха, триггеры гнева, триггеры горя и т. Д.» [19]. Последний компонент эмоции - это «субъективные чувства», то есть ярлыки, которые мы прикрепляем к общим эмоциям, таким как счастье, печаль, гнев и т. Д. Определенная «эмоция» рассматривается как идентифицируемое чувство, а «аффект» рассматривается как аспект удовлетворения или неудовлетворенности.

Подводя итог, можно сказать, что поведение потребителей является частью нашей повседневной жизни. В исследовании была предпринята попытка уделить основное внимание обоснованию общих процессов принятия решений потребителями и анализу способов, с помощью которых маркетологи могут лучше понять поведение потребителей с позиции психологии.

Потребители приобретают товары / услуги на основе своего мнения, которое они формируют по отношению к конкретному продукту или услуге. Продукт может быть действительно хорошим, но если потребитель считает его бесполезным, он никогда его не купит.

Список источников:

1. Ильин (2003) - Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2003. 232 с. / Ilyin VI (2003) - Consumer behavior. SPb .: Peter[Peter], 2003.232 p.
2. Энджел, Блэкуэлл, Миниард (2007) - Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 325 с. / ngel D.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (2007) - Consumer behavior. SPb .: Peter [Peter], 2007.325 p.
3. Arnold, Robertson, & Cooper (1995) - Arnold, J. Robertson, I.T & Cooper, C.L, Work psychology. Understanding human behaviour in the workplace. 2nd Edition. London: Pitman, 1995.
4. Bagozzi, Gopinath, Nyer, (1999) - Bagozzi, R.P, Gopinath, M, Nyer, P.U, The Role of Emotions in Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science.1999, 27, 184-207.
5. Cooley (1902) - Cooley, C. Human nature and the social order. New York: Scribner's.
6. Csikszentmihalyi (2000) - Csikszentmihalyi, M. The Cost and benefits of consuming. Journal of Consumer Research, 2000, 27, 267-272.
7. Greenwald & Leavitt (1984) - Greenwald, A. G., & Leavitt, C. Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*. 1984, 11(1), 581-592.
8. Hawkins, Mothersbaugh (2010) - Hawkins, D & Mothersbaugh, D Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. Eleventh Edition. McGraw

Hill Irwin. 2010, 778

9. Jansson-Boyd, Cathrine (2010) - Jansson-Boyd, Cathrine V. Consumer behavior -- Psychological aspects. Consumers – Psychology. McGraw-Hill Education, 2010, 213.

10. Kahneman (1973) - Kahneman, D, Attention and Effort Prentice-Hall series in experimental psychology. 1st ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1973, 253. Available at:

http://scholar.google.fi/scholar?q=Daniel+Kahneman+attention&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ei=_phxVeO_KMytsgHJuoP4Bg&ved=0CBwQgQMwAA

11. Kassarian (1971) - Kassarian, H. Personality and Consumer Behaviour: A review. Journal of Marketing Research. 1971, 409-418.

12. Liljenwall (2004) - Liljenwall, R. Global Trends in the Point-of-Purchase Advertising. Chapter 10. Washington DC: Point of Purchasing International. 2004, 248.

13. Maslow (1970) - Maslow, A.H, Motivation and Personality. 2nd Edition. New York, Harper and Row. 1970, 369.

14. McGuire (1976) - McGuire, W, J. Some internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 1976, 302-19.

15. Rook (1987) - Rook, D, The Buying Impulse. The Journal of Consumer Research, 1987, 14, 189-199. Available:<http://www.psych.ualberta.ca/~msnyder/p486/read/files/R1987.pdf>

16. Schachtel (1954) - Schachtel, E, The Development of Focal Attention and the Emergence of Reality. Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes, 1954, 17, 309-324.

17. Solomon, Bamossy, Askegaard & S. Hogg (2019) - Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard & S. Hogg, M. Consumer Behaviour. A European Perspective. Seventh edition. Prentice Hall, 2019, 648.

18. Wertheimer (1923) - Wertheimer, M. Principles of perceptual organisation. In D.C. Beardslee & M. Wertheimer. Readings in Perception. Princeton, NJ: Van Nostrand, 1923, 438.

19. Yi & inger Baumgarter (2004) - Yi, S & inger Baumgarter, H, Coping with negative emotions in purchase related situations. Journal of Consumer Psychology. 2004, 14, No. 3, 303-17.