

Психологические науки

УДК 165+159.9

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ДЕТЕРМИНАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ¹⁶

Г.Т. Личев, Хозяйственная академия им. Д.А. Ценова (Свищов, Болгария),
e-mail: gtl11@abv.bg

Резюме. Настоящая научная разработка направлена на осмысление роли психологических факторов при детерминации потребительского поведения. Она представляет собой попытку интеграции психологических и экономических знаний с учетом решения значимых вопросов в области современной бизнес-практики. Потребитель представлен как сложное социально-психическое существо. В основе его активности идентифицируются множество психических свойств и процессов, включенных в механизм мотивации. Рассуждения ссылаются на многочисленные теоретические интерпретации различных авторов.

Ключевые слова: психологические факторы, поведение, торговая деятельность, потребители.

Как любое человеческое поведение, поведение потребителей рассматривается как детерминированное, обусловленное действием одних или других факторов. Факторы являются достаточно значимыми по своей силе влияниями, выступающими в роли причин (оснований) поведения. „Факторы представляют собой причинные явления, обладающие силой воздействия, способной менять потребительское поведение”[1,с.51]. Факторы потребительского поведения – это процессы, явления, условия, подталкивающие людей к принятию решений о покупке товаров и услуг. Действие некоторых из них можно сравнительно легко уловить и измерить. Эти факторы расположены на «видимом диапазоне» сил. Другие проявляются опосредовано и действуют „под пластом”, но их влияние осязательное.

Факторы в состоянии оказывать положительное или отрицательное воздействие на потребительскую активность. Их изучение помогает лучше понимать некоторые закономерности, выработать подходы и конкретные приемы усиления или ограничения влияния, согласовать торговую политику с объективными причинными явлениями так, чтобы достичь желанных результатов. Очень важно снизить стихийность в проявлении сил, овладеть и использовать различные тенденции потребительских рынков.

Основная цель настоящей разработки – на базе определенных точек зрения относительно механизма мотивации, объяснить влияние психологических факторов на поведение потребительских рынков. Достижение исследовательской цели возможно в случае более тесной увязки теории поведения потребителей с современными

¹⁶ Статья представлена к. псих. н. Л.Ф. Чупровым (Черногорск, Россия), рецензент А.А. Костригин (Нижний Новгород, Россия).

достижениями универсальной по своей значимости психологической науки. Определенно, это вносит элемент интердисциплинарности в исследование.

Психологические факторы имеют индивидуальное значение для каждого человека. Их влияние сильное, но их исследование связано с определенными трудностями. Специфика вопросной группы факторов заключается в том, что именно они представляют неповторимые качества и способы реагирования потребителя. В его „черной коробке” отражаются и преобразуются внешние влияния таким образом, чтобы задействовать процесс мотивации. Вопрос мотивации является ключевым при выяснении исходных начал любой человеческой деятельности. Усилия не только одной науки ориентированы на построение объяснительной модели человеческого поведения с намерением обнаружить и задействовать самым эффективным способом (посредством соответствующих стимулов) основные побудители различных задатков. Процессы мотивации, однако, спрятаны от непосредственного взгляда исследователя.

Чтобы выяснить досконально способ принятия решений о покупке и установить, какие факторы играют определяющую роль в потребительском поведении, необходимо направить внимание на *вопрос о мотивации*. Этот вопрос является ключевым при выяснении исходных начал любой человеческой деятельности. Усилия не только одной науки ориентированы на построение объяснительной модели человеческого поведения с намерением обнаружить и задействовать самым эффективным способом (посредством соответствующих стимулов) основные побудители различных задатков. Процессы мотивации, однако, спрятаны от непосредственного взгляда исследователя.

Мотивация представляет собой систему побуждений, являющихся результатом сложных взаимодействий между объективным и субъективным, подкрепляющих друг друга и противоречащих друг другу мотивов. Сфокусированная на генезисе мотивов, модель мотивации имеет вид, который показан на рис.1. Она направляет внимание на важность вопроса об адекватно выработанных стратегиях стимулирования отдельных потребительских групп.

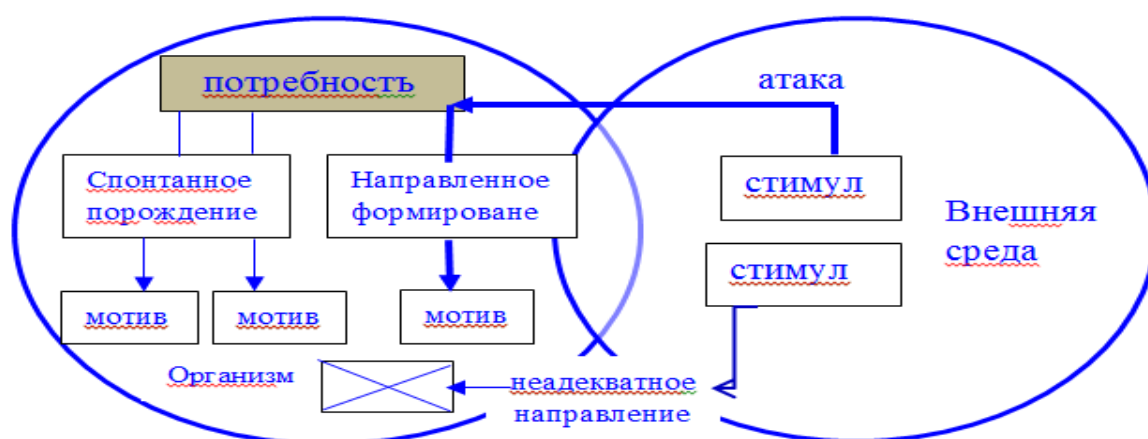


Рис 1. Модель мотивации, фокусированная на генезисе мотивов (Личева, К., 2013)

Смысл мотивации обнаруживаем в обосновании и регулировании поведения[5,с.75]. Мотивация потребителя представляет собой осмысление и связывание потребностей,

интересов, ценностей, норм, целей таким образом, чтобы они могли быть включены в качестве причин (мотивов) деятельности. При потребительском поведении мотивация увязана с потребностями, которые будут удовлетворены в результате покупки. В.Х. Врум утверждает, что человек „мотивирован к деятельности, ожидая, что через нее продвинется к такому состоянию вещей, которое будет более удовлетворяющим, чем предыдущее состояние“[14,с.50].

При выявлении базовой структуры явления принято выделять три основных компонента: стимулы, мотивы, потребности. *Стимул* (от латинского stimulus – остроконечная палка, которой подгоняли животных) представляется в виде внешнего, главного целенаправленного воздействия на индивидуума, которое должно активировать его. *Мотив* (в тесном смысле) – это фактор, выступающий в качестве внутренней побудительной силы. Он является „импульсом“, основанием для действия. Мотив – это „отражение“ потребностей – „якобы он представляет собой высшую степень осознания потребности в проявленном желании закупить точно определенный продукт“[7,с.127]. Основным мотиватором являются неудовлетворенные потребности. Сами *потребности* представляют собой наиболее глубокую основу, первоисточник мотивации – ее настоящее „ядро“. Потребность конкретно обусловлена (потребность в чем-либо). Согласно А. Леонтьеву она должна приобрести свою предметность в результате обнаружения того объекта, который удовлетворит ее[4,с.164].

По мнению В. Аврамова потребительская активность проявляется в трех формах: переживание потребности (порождение желания приобрести товар); действия по ее удовлетворению (посещение торговых точек, сбор информации, покупки) и волевой контроль над потребительским поведением (касается оценки и продолжается до самого принятия решения о покупке)[1,с.64].

При мотивации потребителей необходимо адекватно определить направление и характер воздействия, координировать отдельные инструменты стимулирования, учитывать мотивационный эффект, сопоставляя конечные результаты с целями воздействия. Важно обращать внимание и на другие элементы мотивации потребителя – разжигание воображения (желаемый образ жизни), активация любопытства (новое, нестандартное), вызывание „эффекта ожидания“ (обещания льгот). Нельзя забывать, что покупка множества товаров (особенно товаров долгосрочного употребления) является полимотивационной и необходимо учитывать влияние сложных совокупностей факторов.

Невозможность представить единую позицию со стороны исследователей заставляет нас сделать общий обзор различных точек зрения по вопросам. Различные психологические теории стремятся определить движущие силы человеческой активности. Очень характерна концепция З. Фрейда[8]. Основная идея заключается в том, что человеческое поведение детерминировано глубиной человеческой психики. Подобные взгляды разделяет последователь Фрейда – Карл Юнг. Этот психолог считает, что ведущим является „коллективное бессознательное“ – следы в памяти, которые посредством опыта прошлых поколений глубоко закодированы ниже уровня сознания. Наоборот, такие исследователи, как Карен Хорни и Эрих Фромм[9] перенаправляют объяснение мотивации к социальному окружению личности и общественно-культурному взаимодействию. Бихевиористы (Уотсон, Торндайк, Скиннер, Толмен) склонны элиминировать роль сознания как посредника между стимулом и реакцией и учитывать

эмоциональные моменты в поведении. В науке об организационном поведении бахевизм является доминирующим. В науке о поведении потребителей, однако, его позиции серьезно оспариваются когнитивным направлением, которое перманентно обновляет фокус на сознании.

Сегодня когнитивная школа Джоржа Миллера, Джерома Брунера и Ульрика Найсера проявляет сильно выраженный аффиinitет к подчеркиванию роли познания. Отстаивается позиция, что построение когнитивных структур и их постоянное преобразование осуществляется в зависимости от опыта, который человек накапливает при активном воздействии на окружающую среду. В когнитивном компоненте содержатся так важные потребительские умения, убеждение, познания о данных объектах покупки. Кроме роли сознания и подсознания иногда указывается и наличие „сверхсознания“. Оно визирует более высокий уровень развития личности, увязанный с социальными и моральными нормами, с прозрениями, интуицией. Таким образом, дооформляется характеристика современного потребителя.

В действительности любой элемент структуры человеческой психики имеет свое место при детерминации поведения – при этом с варьирующейся стоимостью у различных типов личности. Фактически подсознание предшествует в генетическом плане сознанию, откуда проистекает и его сильное влияние на поведение при покупке. В нейробиологии действует принцип, что „младшее не может приказывать старшему“ – т. е. сознание как надстроечное, вторичное не может контролировать то, что расположено „ниже“ его в качестве основы.

В этом духе можно утверждать, что потребители не осознают хорошо те силы, которые руководят их поведением и не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. Когда клиент покупает определенный продукт определенной марки, он „декларирует“ необходимость удовлетворения некоторых своих, в основном, прагматично ориентированных потребностей, но вряд ли понимает свои самые глубокие побуждения, связанные с подсознательным желанием (напр. почувствовать себя молодым или независимым, утвердить желанный статус). Ф. Котлер подчеркивает, что человек вряд ли дает себе отчет о фактических источниках своей мотивации. Тот же автор приводит интересные заключения, к которым пришли исследователи, относительно ассоциативных подсознательных влияний на сознание потребителя: „Потребители сопротивляются покупке сушеных синих слив, т.к. они сморщены и похожи на стариков. Мужчины курят сигареты в качестве альтернативы взрослым сосать свой палец. Им нравятся сигареты (сигары) с сильным запахом, которые подчеркивают их мужское начало“[2,с.153].

Необходимо отметить, что понимание бессознательного в наше время изменилось по сравнению с оригинальной психоаналитической версией. Оно уже не является „складом инстинктов и импульсов“, а играет роль в решении проблем, в творчестве.

Огромная часть умственной переработки осуществляется на бессознательном (nonconscious) уровне. Согласно Дж. Шульцу, Р. Борнштейну и Маслингу, новое бессознательное более рационально, чем эмоционально и включено в первый этап познания при реагировании на определенный стимул“[10,с.467].

Различные утвержденные теории человеческой мотивации визируют основные подходы к потребностям. Представляя связь между потребностями, А. Маслоу акцентирует на их неравнопоставленности, иерархичности[12]. Базой для исследования является

среднестатистический индивидум. В известной теории исследователя можно выделить следующие основные моменты:

1. Удовлетворение потребностей следует указанному восходящему порядку (от низших к высшим потребностям). При этом положении приоритет в удовлетворении имеют базовые потребности (напр. голод, защищенность), подталкивающие личность к приобретению пищи, жилья и т.д. 2. Покрытие одних потребностей мотивирует личность направиться к другим потребностям следующего иерархического уровня – соответственно к потребностям более высокого ранга. 3. Удовлетворенная потребность перестает быть побудительным фактором. 4. Чем ближе к основе пирамиды расположена потребность, тем более сильную мотивацию порождает она. 5. Наблюдается тенденция, чтобы на более высоких уровнях число потребителей уменьшалось. Все это так, потому что высшие потребности не свойственны каждому человеку. Они являются объектом стремлений меньшего количества людей (естественное „сужение“ структуры к ее вершине). Таким образом, согласно Марчевскому и Йорданову [6,с.89], меняется рыночный потенциал различных продуктов. 6. Иерархия потребностей дает общее представление о самом процессе личностного развития. Личностное развитие может приостановиться на определенном уровне (удовлетворение низших потребностей не вызывает обязательно актуализации, напр., духовных потребностей).

Теория Маслоу учитывает важные моменты, которые должны принимать во внимание торговые организации, предлагающие продукты различным целевым аудиториям. Продуктовое предложение должно соответствовать природе потенциальных потребителей, их потребностям и предпочтениям. Все-таки ситуация в реальном мире слишком сложная и поэтому теорию можно использовать, прежде всего, в качестве общего ориентира. Например, „перескакивание“ уровней удовлетворения потребностей - это наблюдаемое (но не массовое) явление. Одним из условий этого является увеличение степени цивилизованности современного потребителя. (Человек мог бы расходовать средства на удовлетворение духовных, эмоциональных, социальных потребностей, пренебрегая фактом, что не располагает жилищем или достаточными возможностями для обеспечения средств к существованию). Объяснение кроется во вмешательстве других факторов – биологических предрасположений, ценностей и пр. В связи с этим, по нашему мнению, уместно указать, что потребности могут выполнять свою роль основных „мотиваторов“ поведения, связываясь с системой ценностей. В зависимости от того какие приоритеты выбраны, в наибольшей степени зависит, какие человеческие потребности будут развиваться и доминировать.

Другой американский исследователь – Ф. Герцберг обособляет две группы факторов (соответственно потребностей) – „гигиенические факторы“ и „факторы–мотиваторы“ [11]. Первая группа факторов имеет отношение к покрытию элементарных человеческих нужд. Они не приносят удовлетворения, но обеспечивают проявление факторов второй группы. „Мотиваторы“ – потребности высшего порядка, воспринимаются как „факторы удовлетворения“. Таким образом, дифференцированы и два типа личности: „искатели безопасности“ и „искатели мотивации“. Переосмысление теории Фредерика Герцберга в духе исследований потребителей диктует необходимость более внимательного анализа и идентификации факторов, приводящих потребителей к удовлетворению или неудовлетворению продуктами определенной марки. Также она способствует

проникновению в специфику потребительских групп, помогает понять их ожидания, а также выяснить, что могло бы принести дополнительное удовлетворение. Точка зрения Маслоу и Герцберга развивается и обогащается в дальнейшем множеством других исследователей.

Различные теории мотивации полезны, поскольку способствуют выяснению различных аспектов поведения потребителей и помогают собрать всю картину.

При объяснении психологических факторов исследователи потребительского поведения следуют концепции и методологическим постановкам в когнитивной психологии. Последняя помогает понять лучше сущность и механизм психических процессов. Со своей стороны они лежат в основе процессов принятия потребительских решений.

Соприкосновение индивидуума с внешним миром осуществляется посредством *ощущений* – они являются „входными дверьми“ в сознание, но в литературе по потребительскому поведению фокус традиционно попадает на следующий момент: восприятие. *Восприятие*[3] - это психофизиологический процесс отражения предметов и явлений в совокупности их свойств. Котлер отмечает, что восприятие представляет собой процесс, посредством которого индивидуум подбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию [2, с.155].

Необходимо учитывать, что каждый раздражитель обладает множеством свойств, а любое свойство вступает в роль отдельного раздражителя. Формируется целостный образ раздражителя (напр. определенного маркетингового стимула, товара). Существует закономерность: чем больше анализаторов участвуют в процессе восприятия, тем более полной, точной, адекватной является целостная картина. Человек обладает даже способностью достраивать образ при восприятии только отдельных элементов. Важной характеристикой восприятия является *обдуманность* – т.е. происходящая умственная переработка поступающей информации, которая настраивается к потребностям индивидуума. При одних и тех же условиях у различных индивидуумов налицо различные интерпретации. Иногда наблюдается и „отказ от информации“ – в случае противоречия информации с личностными установками. В принципе индивидуум выделяет то, что каким-либо образом корреспондирует с его потребностями и интересами. Например, среди многочисленных рекламных посланий только одна часть остается замеченной. Необходимо отличать определенные стимулы среди остальных (посредством размера, формы, звука, цвета, яркости, движения, нестандартности). Это имеет отношение к привлечению внимания. Определенные стимулы создают так называемую „фигуру восприятия“ – они отличаются среди остальных и человеческая психика контрастно выделяет их в процессе восприятия многочисленных раздражителей. Все остальное является только „фоном восприятия“ – не воспринимается детально. Оно подготавливает (настраивает) психику, наводит на основное и „достраивает“ представление потребителя.

Решающее значение для успеха воздействия на потребителя имеет умение специалистов по маркетингу и торговле использовать *символику*, так как символы являются стимулом, вызывают процесс мышления по отношению к продукту и марке. Они содержат скрытые послания. Фирменный знак считается важным символом (а не только средством обозначения). Цветовые тона тоже являются своеобразными символами, которые содержат элементы эмоционального воздействия, а оно, со своей стороны, может быть различным в различных аудиториях (возрастных, национальных, других). Символы приводят в действие *ассоциативное мышление*, порождая аналогии с прошлым опытом

потребителя, с его мечтами и желаниями (даже страхами). Это диктует: во-первых, частое использование и, во-вторых, очень большую осторожность и профессионализм в торговой рекламе; следует учитывать и „эффект зрительного поля“, а именно, что взгляд движется слева направо и правая сторона лучше замечается потребителями.

Порождение интереса (утилитарного, эстетического или другого) является предпосылкой последующего восприятия когнитивного процесса – *запоминания*. Основную роль играет *память*, которая сохраняет информацию (в т.ч. эмоциональные переживания). Запоминание зависит от силы воздействия и его эмоциональности. Эмоциональная память очень сильна при большинстве лиц (запоминаются чувства, эмоциональные состояния – напр., разочарование от некачественного товара, обида при обслуживании, волнение при виде незнакомого товара). Установлено, что лучше запоминается при одновременном воздействии на несколько органов чувств (напр., комбинация цвет – звук – запах). Типичное для рекламных роликов повторение информации приводит не только к запоминанию, но и к ее закладыванию в глубинные структуры психики.

Сохраненные образы прошлых восприятий, когда предметы и явления уже не действуют на органы чувств, известны как „*представления*“. Для потребителя представления имеют решающее влияние. Они направляют его поиски, участвуют в принятии решений. (Напр., при покупке мебели, картин и др. потребитель пытается „наложить“ наблюдаемые покупки на вызванное в его сознании представление о его доме). Сохраненные единицы информации представляют собой индивидуальные отражения предметов, оформляющих структуру знания любого потребителя.

Ключевой является идея о том, что *потребительское поведение* - это усвоенное поведение. Усвоенными считаются реакции по отношению к воздействиям. Это усвоение продолжается в течение всей жизни, поскольку потребитель перерабатывает накапливающуюся информацию [13]. Потребитель учится и посредством попыток и ошибок, посредством решения проблем, посредством записи (наблюдения и подражания) и многими другими способами.

Когнитивными элементами, связанными с мотивацией и обучением, являются убеждения и настроения. *Убеждения* - это прочно сформировавшиеся отношения к определенному объекту или явлению (торговой марке, продукту). Они участвуют в создании более целостной структуры – настроения потребителя. *Настрой* выражает направленность психики, предрасположение данного индивидуума реагировать определенным способом в стремлении удовлетворить свои потребности. В деятельности профессиональных рекламистов применяется шкала EQ Д. Уельса. Используя подобранные пары противоположных по значению слов, она учитывает отношение потребителя к рекламным посланиям соответственно различным признакам. Настроения лежат в основе потребительской лояльности.

Важным регулятором, активирующим и контролирующим психическую деятельность, является *внимание*.

Психологические факторы действуют беспрекословно и перманентно на поведение потребителей. Все они формируют целостный комплекс, в котором находят место элементы мотивации (потребности, мотивы, стимулы, ценностные ориентации) и психические данности и процессы (восприятия, представления, внимание, воображение, чувства, эмоции, страсти, мышление, воля и др.). Ни один психологический фактор не

является абсолютно самостоятельным и его проявления не оторваны от проявлений остальных факторов. Все-таки некоторые факторы в определенных случаях могли бы оказаться с чувствительно большей тяжестью по сравнению с остальными.

В связи с психологическими аспектами следовало бы упомянуть и значение психологических приемов и подходов, посредством которых уже оказывается серьезное воздействие на поведение потребителей. Это находится в унисоне с тенденцией нарастания значения психологической науки при выяснении и решении значимых проблем в различных областях практики.

Литература:

1. Аврамов, Б. Търговска психология. С., 1992.
2. Котлър, Ф. Основи на маркетинга С., 1992 част I.
3. Леви, Л., В. Когнитивна психология. С., 2006.
4. Леонтиев, А.Н. Дейност, съзнание, личност. С., 1978.
5. Личева, К. и Н. Живков. Бизнес комуникации. Свищов, 2013.
6. Марчевски, И. и Р. Йорданов. Основи на маркетинга. В. Търново, 2013.
7. Парашкевова–Костурова, М. Икономическа психология. Бургас, 2000.
8. Фройд, З. Психология на несъзнателното. С., 2014.
9. Фром, Е. Бягство от свободата. С., 1992.
10. Шулц, Д. и С. Шулц. История на модерната психология. С., 2006.
11. Herzberg, F. Work and the Nature of Man. New York, 1966.
12. Maslow, A. Motivation and Personaliti. New York, 1970.
13. Peter, J. J. Olson. Consumer Behavior and Marketing Action. 2007. IRWIN. McGraw-Hill.
14. Vroom, H. Work and Motivation. New York, 1964.

— ● —



2016.

Lichev G.T. Psihologicheskie faktory determinacii potrebitel'skogo povedenija / G.T. Lichev // Nauka. Mysl'. - № 4. –

© Г.Т. Личев, 2016.
© «Наука. Мысль», 2016.

— ● —

Abstract. This research work is aimed at understanding the role of psychological factors in the determination of consumer behavior. It is an attempt to integrate psychological and economic knowledge with a view to resolving significant issues in contemporary business practice. The consumer is presented as a complex social and mental being. At the core of its activity numerous mental properties and processes involved in the mechanism of motivation are identified. The reasoning relied on various theoretical interpretations of various authors.

Keywords: psychological factors, behavior, business, consumers.



Сведения об авторе

Георги Тихомиров **Личев** – аспирант кафедры «Торговый и туристический бизнес»,
Хозяйственная академия им. Д.А. Ценова (Свищов, Болгария).



Подписано в печать 28.03.2016.

© Наука. Мысль, 2016.