

ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ

А.В. Петрова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: anavic82@mail.ru

Научный руководитель: Рыжкова М.В., д-р экон. наук, доцент

В статье рассматривается свойство информации воздействовать на поведение и выбор потребителя, рассмотрены основные методы манипуляции потребительским выбором. Обсуждаются такие феномены как эффект заражения, маркетинговое паразитирование, создание якорей сознания, стереотипов выбора. Сделан вывод об эмоциональной природе дополнительной ценности товара, приобретаемого в результате психологической манипуляции потребителем.

Научно-технический прогресс и компьютеризация многих процессов деятельности общества за последние годы привели к становлению информационного общества – наиболее развитой фазы современной цивилизации.

Формирование информационного общества влечет за собой становление информационно-экономического пространства, где в условиях широкомасштабных взаимодействий информация превращается в общественно значимый, доступный социальный и экономический ресурс, появляются новые условия взаимодействия экономических агентов, оказывающие существенное влияние на их конкурентоспособность [1]. На первый взгляд, такое развитие может существенно снизить асимметрию информации – для потребителя открывается доступ к любой информации о товаре: обзоры, отзывы, сравнения. Но это так же дает возможность производителям воздействовать на все большую аудиторию.

Асимметрия информации неустранима и существовала всегда. Производитель знает больше о своем продукте, из какого сырья, в каких условиях, по какой технологии произведен товар. Покупатель, в свою очередь, знает за какую максимальную цену он готов купить продукт исходя из тех характеристик товара, которые ему известны. Производителю цена эта неизвестна, но совершенно очевидно, что за товар лучшего качества, т.е. который обладает лучшими характеристиками, покупатель готов платить более высокую цену с условием, что ему эти характеристики известны. И наоборот, если потребителю станет известна информация, порочащая репутацию товара, готовность платить за него резко снизится.

Одним из свойств информации является способность воздействовать на психику, на бессознательную сферу человека. Об этом в монографии А.В. Манойло пишет так: «оторвавшись от объекта отражения существует самостоятельно, становится содержимым памяти, то есть самостоятельно участвует в психических процессах, трансформируясь в представления, знания, умения, навыки» [1]. В этом случае информация как экономический ресурс используется как воздействие на субъективные восприятия и ожидания экономических агентов.

Чтобы увеличить свою прибыль, производителю нужно или повысить цены, или уменьшить издержки, при этом количество спроса уменьшиться не должно. Т.к. предел цены, за которую покупатель готов купить товар, ему не известен, а снижение издержек, в свою очередь, может привести к снижению качества продукта, которое повлечет за собой смещение спроса.

Информационно-психологические методы позволяют увеличить прибыль за счет повышения полезности товара, соответственно покупатель готов покупать такой товар за более высокую цену. Потребитель может косвенно получать полезность от рыночного товара, однако эта полезность зависит не только от его количества, но и от знания потребителем его действительных или предполагаемых свойств. Манипуляция, как вид

психологического воздействия, и откровенный обман по-разному воздействуют на потребительский выбор.

Искажение или утаивание информации, клевета и диффамация вводят покупателя в заблуждения относительно выбранного товара исходя из его потребностей. Манипуляция же направлена на изменение потребностей покупателя или повышения полезности нужного ему товара. В книге «Психология манипуляции» 1996 г. Е.Л. Доценко приводит пример: «Например, кто-то спрашивает у нас дорогу на Минск, а мы его направляем ложно на Пинск – это лишь обман. Манипуляция будет иметь место в том случае, если тот, другой, собирался идти в Минск, а мы сделали так, чтобы он захотел пойти в Пинск» [2].

В связи с увеличением количества товарных категорий и самих товаров, с возрастающей активностью производителей, которые производят, по сути, аналогичный товар, информационно-психологические методы используются все чаще и оказывают все большее влияние на потребителя. Таким образом, производители пытаются дифференцировать свой товар от товара конкурентов, но не из реального изменения его параметров, а посредством их имитации, которую называют фантомной дифференциацией.

В таких условиях асимметрия информации для потребителей только увеличивается – производитель по-прежнему не знает максимальную цену, за которую покупатель готов купить товар, но способен увеличить ее и повлиять на выбор покупателя, т.е. увеличить спрос в свою пользу. В этом контексте на информацию можно взглянуть как на экономический ресурс наравне с материальными, денежными, трудовыми ресурсами.

Различные психологические критерии выбора существовали всегда и так или иначе воздействовали на потребителя, но только с увеличением ассортимента товаров стали все больше использоваться производителями сознательно. Реклама является одним из самых мощных информационных сигналов, которая увеличивает полезность продукта именно психологическими методами.

Выделяют такие механизмы психологического воздействия, как убеждение, внушение, заражение, подражание, принуждение и ряд других.

Рассмотрим наиболее имеющие влияние и часто используемые производителями методы манипуляции потребительским выбором и позволяющие продавать товар по завышенной цене.

Влияние референтной группы

Референтная группа – это группа людей, наиболее значимая для индивида. При потребительском выборе, прямо или косвенно сравниваются поведение, ценности, нормы, установки референтной группы [3]. Покупая товары, человек ориентируется на мнение референтной группы, так или иначе связанной с этим товаром.

Уподобление – социально-психологический феномен, обусловленный потребностью быть похожим на представителей определенных групп, идентифицировать себя с ними [3]. Психологическим механизмом действия данного мотива является подражание. Это основано на извечном стремлении многих людей подражать кому-либо. Чтобы эти мотивы подействовали, на практике применяется проверенный временем прием: товар или услугу рекламирует какая-нибудь очень известная и популярная личность. В результате многие ее почитатели спешат приобрести рекламируемое, чтобы хоть как-то приблизиться к знаменитости, иметь с ней что-то общее, быть в чем-то похожим на нее. Кроме того, выбор, сделанный знаменитостью, служит своего рода подсказкой, не требующей от потребителя собственных раздумий и выбора. Т.е. является дополнительно информационной референтной группой – группа людей, чьей информации доверяют, при этом неважно, верна ли эта информация. К такой группе относятся и эксперты-специалисты в данном товаре. Это модельеры – для одежды, зубные врачи – для зубных паст и щеток, искусствоведы – для картин, инженеры-технологи колбасного производства

– для колбасы и т.п. В рекламе часто эксплуатируется образ врача с целью повысить доверие потребителя к сообщаемой ему в рекламе информации.

Влияние толпы или «Эффект присоединения к большинству»

Известно, что в толпе человек ведет себя иначе, чем, когда он один. Даже самый отъявленный индивидуалист поддается влиянию толпы. В массе человек легковверен, более внушаем, склонен к обезличиванию, в толпе снижается интеллект. В массе способность человека к различению ограничена. На первый план выступает инстинктивное и иррациональное [4]. Стоит 5–7 человекам купить товар и до 70 % участников толпы покупают этот товар. Чем больше ажиотаж в супермаркете возле товара, тем больше влияние толпы и тем более бездумной становится покупка. В толпе действует психологический механизм – заражение, т.е. решение покупателя зависит от поведения и выбора других людей: с одной стороны, это уверенность в том, что такой товар обладает лучшим качеством, с другой – желание следовать общим нормам, не отставать от жизни. Данным методом часто пользуются в рекламе: «99 % женщин выбрали этот продукт», «9 из 10 предпочитают только этот товар» и т.д. Частным, но достаточно влиятельным случаем данного эффекта является мода, которую в свою очередь формирует популярные бренды, которые имеют наибольший авторитет среди потребителей.

Влияние бренда

В борьбе за потребителя побеждает тот бренд, который концентрирует в себе возможность функциональных, эмоциональных и потребительских выгод. Следовательно, бренд, имеющий прочные позиции в восприятии потребителей, создает для компании условия наращивания рыночной доли и конкурентные преимущества.

Мотив престижа является весьма значимым для многих людей, именно поэтому он часто используется в различных видах рекламы. Данный мотив обусловлен стремлением потребителей продемонстрировать свою принадлежность к определенным (состоятельным, влиятельным, элитарным и пр.) социальным группам. Он рационально-эмоциональный и формируется, благодаря актуализации потребности в уважении и самоуважении [3].

Если речь идет о торговой рекламе, то преобладание мотивов престижа отмечено у групп потребителей, обладающих либо высоким уровнем дохода, либо находящимся в системе с высокой дифференциацией доходов. Отсюда и стремление выглядеть как «элита», хотя бы за счет обладания элитарными вещами. Бренд, имеющий прочные позиции в восприятии потребителей, создает для компании условия наращивания рыночной доли и конкурентные преимущества.

Нередко компании в качестве своей маркетинговой стратегии выбирают технологию «маркетингового паразитирования». При этом объектом подражания выступают, естественно, лидеры рынка, владельцы известных и популярных брендов. Копирование известных торговых марок – достаточно выгодный бизнес, позволяющий компаниям выводить свой продукт на рынок без значительных инвестиций на его продвижение. В этих целях используется ассоциативный ряд цветовой гаммы, словосочетаний, шрифтов, целостного визуального восприятия и др.

В этих условиях распространенными фактами недобросовестной конкуренции и получения преимуществ являются сокращение затрат, связанных с продвижением на рынок нового товара, его позиционирование, реклама под известным «раскрученным» брендом.

Влияние моды

Мода обладает огромной силой воздействия на людей, их вкусы, систему ценностей и идеалов. Для того, чтобы мода начала существовать, необходим, во-первых, высокий социальный статус инициатора новой моды. Чтобы нечто стало модным, необходимо известной, популярной и авторитетной личности заявить об этом или продемонстрировать свою приверженность. Во-вторых, необходимо, чтобы сказанное или

продемонстрированное было растиражировано рекламой, многократно повторено другими тоже известными и популярными людьми [4].

Действие механизмов влияния моды связано с периодически возникающей потребностью в обновлении, стремлении людей выделиться среди окружающих, обратить на себя внимание, но при этом одновременно принадлежать к внешне или внутренне однородной группе, обладающей высоким социальным статусом. Одни производители влияют на моду, выбрасывая на рынок все новые и новые товары, другие под моду подстраиваются, тем самым увеличивая ценность продукта в соответствии с модой.

«Якоря» сознания

Якорение в своей книге «Манипуляция сознанием» социолог и психолог Шейнов В.П. объясняет так: «это привязка состояний человека к некоторым шаблонам поведения или входам восприятия для последующего воспроизводства и использования; процесс, посредством которого любой стимул оказывается связанным с некоторой реакцией и запускает ее» [4]. То есть это негативная или позитивная ассоциация с неким «якорем», которым может служить все, что угодно: звук, слово, форма объекта, цвет, запах, вкус, прикосновение и т.д.

Позитивные «якоря» можно встретить почти в каждой рекламе, это популярный способ выделить свой товар из аналогичного товара конкурентов. Такие «якоря» повышают настроение, положительно влияют на эмоциональное состояние человека, вызывают приятные воспоминания. Это могут быть мультипликационные герои, красивая женщина, пользующаяся вниманием у мужчин, расслабляющий отдых на берегу моря, счастливая семья, смеющиеся дети. Все это становится якорем, возбуждающим эмоциональный отклик человека, когда он встречается с данным товаром. Ведь в ситуации выбора покупки человек не всегда отдает себе отчет в том, почему он приобрел этот, а не другой товар.

Приверженность стереотипам

В той или иной мере стереотипам подвержены все люди, даже те, которые отличаются определенной самостоятельностью мышления. Обычно к стереотипам прибегают в областях, с которыми мало знакомы. Большая часть используемых стереотипов остается неосознанной людьми, принимается ими как их собственная позиция, их собственные выводы и представления о вещах формируются на основе различных стереотипов, популярных в обществе. При выборе товаров потребители бессознательно следуют стереотипам: дефицитный товар всегда хорош и ценен, т.к. пользуется большим спросом, а большинство не может ошибаться, дорогие, заграничные, традиционные товары всегда лучшего качества и в большей степени достойны покупки. Так же большим спросом пользуются товары из экологически чистого сырья, товары, связанные с научными инновациями.

В стереотипах в той или иной мере находят отражение каждый из вышеперечисленных методов и этим все больше пользуются производители, целью которых является выгодно выделить свой продукт среди конкурентов.

Повышение полезности потребляемых товаров с помощью психологических методов, удовлетворение нематериальных потребностей индивида: потребности в самовыражении, принадлежности к определенному классу, стилю поведения, образу жизни приводит к повышенному спросу на рынке монополистической конкуренции и возможности предлагать товар по более высокой цене. Можно сказать, что потребитель получает некую позитивную эмоцию, приобретая такой товар, а, следовательно, эти сопутствующие ощущения имеют свою стоимость.

Список использованной литературы.

1. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.

2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
3. Зазыкин В., Зазыкина Е., Мельников А. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М.: ЗАО «Интелбук», ООО «Издательство Элит», 2009. – 224 с.
4. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. – Минск: Харвест, 2010. – 768 с.
5. Шуть О. Информация как экономический ресурс // Экономика России: основные направления совершенствования. Межвузовский сборник научных трудов. – № 4. – М.: Консалтинг XXI век, 2003. – 196 с.
6. Ольшанский А.С. Теоретические основы асимметрии экономической информации // Известия Калининградского государственного технического университета. – 2010. – № 19. – С. 11–17.
7. Козачок И.В., Краснова С.Г. Экономическая сущность асимметрии информации и ее влияние на функционирование рынка // Сибирская финансовая школа. Экономика. – 2007. – № 2. – С. 29.
8. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
9. Психология. Словарь / Под общ. ред. Петровского А.В., Ярошевского М.Г. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
10. Мациевский Н.С. Дисфункции рыночного механизма в условиях информационной асимметрии // Известия Томского политехнического университета. – 2011. – Т. 319. № 6. – С. 46–50.
11. Сараев В.В. Влияние информации на рациональность потребительского выбора: современные // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 5: Экономика. – 2007. – № 1. – С. 178–181.
12. Лихобабин М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 144 с.
13. Симионов Ю.Ф. Информационные технологии в экономике. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с.

БЛАГОПОЛУЧИЕ МОЛОДОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

В.Ю. Позднякова

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: valerkapozd@mail.ru

Научный руководитель: Трубченко Т.Г., канд. экон. наук, доцент

Молодежь – стратегический ресурс общества, который важнее сырьевых, топливных и финансовых ресурсов. Молодое поколение – это дело не только государства, а всего социума, ибо через молодежь общество воспроизводит и развивает себя. Именно поэтому важно обращать особое внимание на проведение не только семейной политики, но и государственной молодежной политики, определить основные потребности молодежи, удовлетворение которых приведет к росту и развития «молодого духа», а так же к выявлению основных критериев благополучия для молодых людей.

Актуальность темы представлена практическим интересом к проблеме благополучия ввиду обращения взоров населения и специалистов к удовлетворенности жизнью как к одному из наиболее распространенных социально-измеряемых явлений на современном этапе развития общества.

Цель статьи – проанализировать составляющие социальной модели благополучия. Базовым основанием для анализа рассматриваемой категории взята модель социально-практического бытия человека, ориентированного в первую очередь на удовлетворение его потребностей. Обращение к данному аспекту тем более значимо в современном