

**Скрипов М. В.**  
студент 2-го курса направл. подг. «Менеджмент»,  
**Коцалан С. А.**  
к.э.н., доц. каф. менеджмента  
ГОУ ВПО ЛНР «ДонГТУ», г. Алчевск, ЛНР

## ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЯ

*Рассмотрены и классифицированы факторы оказывающие значительное влияние на выбор покупателя. Выделенные психологические факторы позволят улучшить контроль над поведением потребителя, что поспособствует более высоким продажам.*

**Ключевые слова:** психологические факторы, мотивы, эмоции, выбор потребителя, мотивационная категория.

**Постановка проблемы.** В современном мире на рынке ведется жесткая конкурентная борьба за потребителей. Однако, в погоне за клиентом, большее внимание уделяется маркетинговым исследованиям конкурентоспособности товара, деятельности конкурентов, и совсем малая часть уделяется изучению факторов, которые влияют на выбор покупателя.

Актуальность темы заключается в том что, производитель должен своим товаром удовлетворять желаниям покупателя, его ожиданиям. Угодить каждому клиенту невозможно, но следует стремиться к большему охвату потенциальных покупателей. Этому как раз и может помочь изучение факторов, которые влияют на поведение потребителей.

**Цель исследования** состоит в том чтобы найти и выделить основные психологические факторы влияющие на выбор покупателя. Для достижения поставленной цели были выявлены определенные задачи, такие как:

- описать факторы, влияющие на выбор потребителя;
- рассмотреть мотивы, которые способствуют совершению покупки.

**Анализ последних исследований и публикаций.** При исследовании данной темы стоит обратить внимание на нейромаркетинг и его основоположника Томаса Рамсея, который считал, что его методика позволяет определить отношение к товару, еще до того как потребитель осознаёт свою реакцию. На основе его исследований известные компании создают свои нейромаркетинговые лаборатории. Также Энн Грейбиэл, нейропсихолог из Массачусетского технологического института, внесла большой вклад в понимания влияния привычки на действие покупателя. Среди отечественных ученых стоит отметить труды Андреева Д. В., Березина И. С., Голубкова Е. П. и ряда других авторов.

**Изложение основного материала.** Потребитель является важным объектом изучения маркетологов. Знание особенностей поведения покупателей помогает производителю приспособляться и лучше удовлетворять его желания, а следовательно, увеличивать свою прибыль. Поведение потребителя не бывает простым, на него оказывает влияние множество факторов. Их многообразие можно разделить на две группы: внешне-побудительные и личностные факторы [1]. Факторы маркетинга являются контролируемыми и их можно изменять, а факторы среды неподконтрольны и независимы от действий организации (рис. 1, 2).

Внешне-побудительные факторы зачастую можно регулировать, особенно если они относятся к факторам маркетинга.

Личностные факторы достаточно трудно изучить для этого проводятся специальные маркетинговые программы и используется статистика.

С тех пор как в первой половине XX века психолог К. Юнг выделил и описал четыре основных психологических типа (сангвиник, флегматик, холерик и меланхолик), маркетологи не оставляют попыток использовать психологические разработки для практических нужд бизнеса. Однако, потребности человека нестабильны и имеют свойство постоянно изменяться [2].

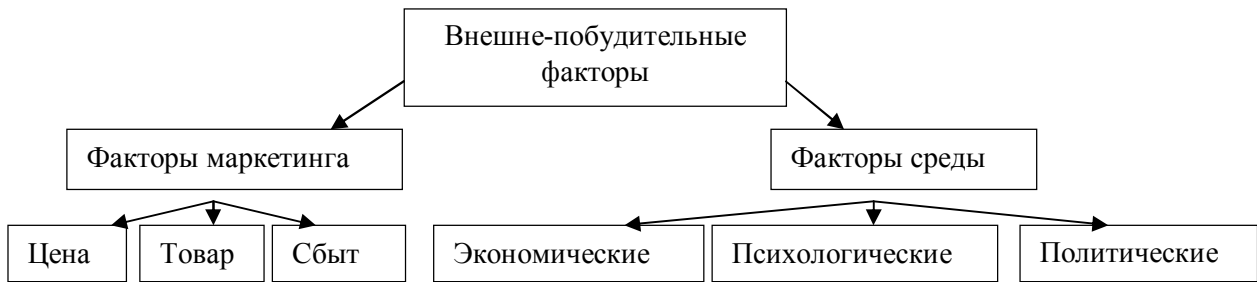


Рисунок 1 — Внешне-побудительные факторы, влияющие на выбор покупателя

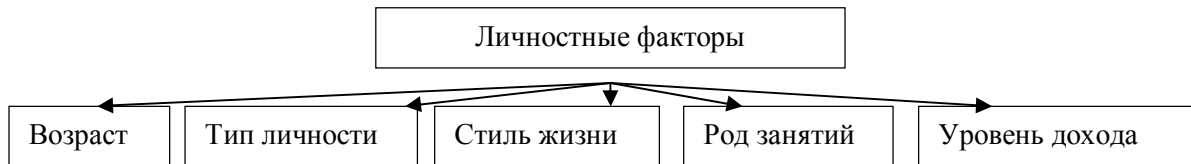


Рисунок 2 — Личностные факторы, влияющие на выбор покупателя

Путем исследований и наблюдений за потребителями удалось выделить и разделить психологические факторы на несколько групп:

1. Мотивация и способы ее удовлетворения.
2. Эмоции, возникающие в процессе выбора товара.
3. Восприятие продукта.
4. Устойчивое убеждение или привычка.

Рассмотрим каждый аспект поподробнее.

Мотивация — это мотивы и предпосылки человека купить именно этот товар, а не другой. Нужда становится мотивом покупки. На практике это выглядит так: хочется есть -это потребность, желание утолить голод — это мотив, который заставляет сделать действие то есть, поесть. Когда человек имеет потребность, он проводит оценку инструментов ее удовлетворения. Если желание и возможность совпадает, это и есть сигнал к покупке товара.

Существуют три основных движущих силы мотивации:

- поиск нового;
- поиск комфорта;
- поиск наслаждения.

Предлагается рассматривать мотивации покупателя базируясь на 8 мотивах Тамберга и Бадьина [3]. Предложенные мотивы опираются на базовые инстинкты человека. Каждый частный мотив ведущий к потреблению, можно отнести к определенной мотивационной категории.

1) Мотив быть в безопасности — это тот мотив о котором человек задумывается в первую очередь. Если человеку угрожает опасность, он тут же совершает действия во избежание этой опасности. Этот мотив можно использовать как «Обезопась себя сейчас». Его можно хорошо увидеть в рекламе товаров для самозащиты и лечения. Ведь если что-то угрожает нашему здоровью мы идем в аптеку, а опасность за жизнь побуждает нас как можно быстрее обезопасить себя.

2) Мотив доминировать над другими — это абсолютно нормальное желание выделяться или быть лучше других людей. Доминантная позиция очень легко выявляется. Такой потребитель заинтересован в том, чтобы быть лучше других и готов тратить на это деньги.

3) Мотив быть привлекательным — основан на желании людей, нравиться окружающим, быть красивым и сексуальным. Этот мотив часто используется в рекламе.

4) Мотив «Одной стаи» — это принадлежность человека к определенной группе людей, которая заставляет его соответствовать ей. Помочь соответствовать может дорогая одежда, роскошные машины.

5) Мотив минимальных усилий и затрат — очень актуален на нашем рынке, мероприятия как распродажи, скидки, специальные предложения направлены на то, чтобы заинтересовать многих покупателей.

6) Мотив познания — связан с жадой поиска чего-то нового и интересного. Клиентов у которых такой мотив преобладающий, очень легко заинтересовать чем-то интересным и необычным.

7) Мотив удовольствия — чувство радости возникающее после покупки нового товара.

8) Мотив позаботиться о других — желание человека подарить комфорт своим близким и родным.

Во время выбора и покупки товара человек испытывает множество эмоций, они могут помочь продавцу заинтересовать его каким-либо конкретным товаром. Каждая эмоция может овладеть покупателем, и подтолкнуть его сделать тот или иной выбор [4].

Рассмотрим основные из эмоций:

– интерес. Заинтересовать человека может либо правильная презентация товара, либо его цена. Для этого и существует реклама, ведь ее главная задача, привлечь внимание к продукту;

– страх. Он заключается в том, что потребитель может совершить ошибку в выборе товара. Задача производителя показать, что его товар именно тот, который нужен;

– удивление. Удивлять клиента становится все сложнее, однако, без этого не удерживать конкурентные позиции на рынке;

– злость. Недопонимание с клиентом, или невежливое поведение, могут привести к злости покупателя. Он перестает думать о покупке и рационально мыслить;

– удовлетворение. Когда человек видит, что все идет по его плану, он становится довольным. Удачная покупка способствует распространению хорошей репутации места, где она была приобретена, а также ее производителя.

Восприятие продукта тесно связано с понятием «обучение потребителя» и является приобретенным и усвоенным знанием. Потребители перенимают качество, форму поведения, привычки, ценности и убеждения. Знания об окружающем мире постоянно обновляются, влияние раздражителей на потребителя вызывает обратную связь, заставляя его подстраиваться. Процесс обучения важен, так как помогает влиять на потребительское поведение.

Процесс обучения исследуется двумя методами познавательным подходом и бихевиористским. Познавательный подход направлен на изучение внутренних психологических аспектов, а бихевиористский на изучение путём наблюдения.

Большое влияние на выбор покупателя оказывает его убеждение, или привычка. Когда мы повторяем какой-либо процесс много раз и остаемся удовлетворенными результатом, мы достигаем того, что называется привычкой.

Привычка — это процесс принятия решения: потребитель экономит время и усилия, поскольку не ищет информации об альтернативах [3]. Кроме того, покупки по привычке снижают риск. Новые покупки той же марки уменьшают возможность ошибки и потерю денежных средств. Естественно, рекламодатели хотели бы, чтобы у потребителей возникла привычка пользоваться их товарами.

Достижение этой цели требует сильного обращения, подкрепленного продуктом высокого качества. Разрушить привычку покупателя очень трудно. Предложение потребителю новой информации о производителе и его усилиях по созданию товара — один из подходов его привлечения. Дополнительные стимулы в виде обмена, купонов, бесплатных образцов также показали свою эффективность.

Конечно, покупатели, чувствительные к цене, имеют тенденцию покупать самые дешевые продукты. Эту привычку очень трудно разрушить. Рекламодатели используют множество средств для усиления положительных ассоциаций: используются послания с поздравлениями к различным торжествам, свидетельства известных людей.

Влиять на привычку клиента можно двумя способами создать новую или изменить существующую. Создание новой происходит с помощью соблюдения 4 этапов формирования привычки, таких как стимул, действие, вознаграждение, инвестиция [2].

Чарльз Дахигг (Charles Duhigg), автор книги «Сила привычки» считает что, любой шаблон можно изменить, любую привычку поменять. По мнению Дахигга [4], чем больше покупатель думает о привычке, тем легче будет ее изменить. Он предположил что, изменить привычку можно, если сократить дистанцию между стимулом и вознаграждением. Это связано с тем, что люди стремятся сократить путь к получению вознаграждения, а задача производителя помочь с этим, и тем самым изменить существующую привычку.

**Выводы.** Исходя из выше сказанного, влияние психологических факторов на выбор покупателя безусловно стоит изучать. Связь маркетинга и психологии доказана научно, ее бессмысленно отрицать. В условиях жесткой конкуренции организации просто необходимо понимание поведения клиента. Менеджерам нужно знать кто их целевая аудитория и почему покупают у них, а не у конкурентов. Ориентация на потребителя становится основополагающей задачей организации. Изучение психологии покупателя и факторов влияющих на нее должна производиться задолго до начала производства. Потребности покупателей и их скрытые мотивы должны постоянно анализироваться и прогнозироваться. Это позволит организации опередить своих конкурентов и занять лидирующее положение на рынке.

### Список литературы

1. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинговая информация : учеб. / В. Н. Ерёмин. — М. : Кнорус, 2009. — 216 с.
2. Зуева, О. В. Поведение потребителя / О. В. Зуева. — М. : Новое время, 2014. — 221 с.
3. Нестюк, Т. Ф. Поведение потребителя / Т.Ф. Нестюк. — М. : Книжный дом, 2016. — 695 с.
4. Тамберг, В. Классификация мотивов потребителя [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>.

© *Скрипов М. В.*

© *Коцалан С. А.*