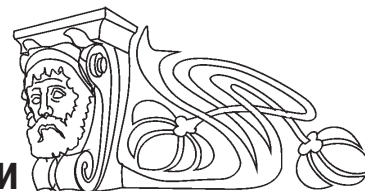


УДК 339.133.017

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ



Е. А. Дерунова

кандидат экономических наук, ведущий научный сотрудник
лаборатории методологии управления инновационным развитием бизнеса,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
E-mail: eaderunova@gmail.com

Введение. В современных условиях одним из главных направлений повышения эффективности реализации высокотехнологичной продукции, выводимой на рынок инновационным сообществом, является исследование потребительского поведения при выборе данной продукции, факторов, влияющих на этот процесс. **Теоретический анализ.** В статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение при выборе высокотехнологичных продуктов. Внимание акцентируется на многообразии социально-психологических особенностей и характеристик потребителей и анализе соответствующих данным стимулам и мотивам моделей поведения. Обосновано воздействие факторов на разра-

ботку маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта высокотехнологичных продуктов. **Обсуждение результатов.** На основе анализа факторов внешней и внутренней среды разработаны инструменты психологического воздействия рекламы на потребителя при выборе высокотехнологичной продукции, среди которых психоаналитический метод, метод убеждения, внушения и лингвистического манипулирования. На основании теории архетипа К. Г. Юнга предложена модель шести простых образов-архетипов – мать и младенец, самость, тень, маска, мудрый старец или дух, анима и анимус, которая позволяет выстраивать эффективную рекламную коммуникацию с потребителями. Применение вышеизложенных



методик дает возможность искусственно создавать эффект преимущества при стимулировании продаж высокотехнологичной продукции, уникальности или отличительной особенности товара, а также сформировать у человека неосознаваемое им позитивное или негативное отношение к чему-либо, тем самым проектируя необходимый эмоциональный отклик целевой аудитории.

Ключевые слова: потребительское поведение, факторы влияния, высокотехнологичная продукция, маркетинговое воздействие, теория архетипов.

Введение

Одним из важнейших направлений изучения потребительской психологии при выборе как традиционных, так и высокотехнологичных продуктов является анализ и оценка факторов, оказывающих влияния на потребительское поведение. Наиболее распространены факторы внешней среды, оказывающие влияние на потребителя, и факторы внутреннего характера, побуждающие к покупке. В нашем исследовании анализируются факторы, влияющие на выбор высокотехнологичных продуктов. Определение направленности и ориентации сознания потребителя – чрезвычайно сложная задача. Вполне естественно, что не существует единой модели поведения потребителя, которая бы позволила рассмотреть все составляющие его действий на рынке. Как и в познании любого другого явления, для изучения сознания потребителя используется подход «черного ящика», на который оказывают воздействие побудительные факторы и раздражители, проникающие в сознание покупателя и вызывающие определенные отклики.

Теоретический анализ

К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся: демография, культура, референтные группы, домохозяйства, различные ценности, социальный статус и т.д. Данные факторы, как правило, несут в себе разнохарактерное влияние групп различного масштаба на потребителя.

Самое общее и не прямое влияние на потребителя оказывает культура страны или нации, являясь самой крупной социальной группой. В данной работе мы рассмотрим общее влияние групп, а также маркетинговый аспект, от макровлияния (культура в целом) до микровлияния (домохозяйство).

Чтобы четко понимать структуру потребностей человека, первое что нужно, это выявить факторы, которые влияют на развитие и формирование этих потребностей. Выделим:

- национальные факторы;
- исторические факторы;
- географические факторы;
- социально-групповые факторы;
- возрастные факторы.

Влияние данных факторов приводит к тому, что возникает целый спектр всевозможных потребностей, которые требуют особого маркетингового подхода. Так, например, если потребность не является ненасытной, то для того чтобы ее стимулировать, нужно проводить более сильные и интенсивные маркетинговые мероприятия [1].

Изучение поведения потребителей даст возможность разрабатывать и совершенствовать исследования в области маркетинга, а также вовремя предугадать видоизменения в потребительских предпочтениях, своевременно производить коррективы в составляющие маркетинга, обеспечивая себе победу в жесткой конкурентной борьбе.

Исследования в области маркетинга стали наиважнейшим инструментом в конкурентной борьбе. Теоретический анализ исследований целого ряда авторов свидетельствует о том, что предмет изучения маркетологов – это, прежде всего, многообразные социально-психологические особенности и характеристики потребителей. К ним относятся:

- мотивация поведения потребителя и определяющие поведенческие факторы;
- модели поведения потребителя;
- структура потребления;
- обеспеченность товарами;
- предпочтения потребителей, их отношение к некоторым товарам и маркам.

На поведение потребителя огромное влияние оказывают стимулы, которые определяются маркетинговой политикой на рынке товаров и услуг (рисунок). Данные факторы порождают либо положительное, либо отрицательное влияние на потребительское отношение. Все это А. Мехрэбиэном и Д. А. Раселлом было названо экологической психологией (Environmental Psychology) [2].

Авторы классифицировали ответные реакции и определили некую модель PAD (pleasure-displeasure; arousal-noarousal; dominance-submissiveness), которая демонстрирует трехмерность эмоционального восприятия факторов атмосферы места продаж: доминирование/покорность, возбуждение/невозбуждение, удовольствие/неудовольствие.

В соответствии с этой моделью факторы, которые формируют поведение потребителя в компаниях розничной торговли, А. Мехрэбиэн и Д. А. Раселл разделили на три группы:

- Р-факторы – вызывают больше удовольствия, чем неудовольствие, ориентируются на достижения и сочувствие;
- А-факторы – связаны с эмоциональностью, сосредоточенностью на себе, чувствительностью;
- Б-факторы – ориентированы на экстравертность, на полный контроль над жизнью и т.д.



Психологические составляющие поведения потребителя при выборе высокотехнологичных продуктов

С позиции места развития этих факторов их рационально классифицировать на факторы внешней маркетинговой среды и внутренней регуляции поведения потребителя.

Фактор внутренней регуляции поведения потребителя (ценности, стиль и образ жизни, мотивации, познание, воззрение, установка, намерение и эмоции) выступает персональным детерминантом поведения потребителя при столкновении с воздействием внешних факторов материальной и социальной среды. И. А. Арташина устанавливает типы знаний потребителя:

- знание о продукте и о категории продукта;
- знание о приобретении и о применении данного продукта;
- знание о своем собственном убеждении и о самом себе [3].

Факторами внутренней регуляции потребительского поведения, помимо вышеуказанных, выступают установки, убеждения, намерения и чувства [4]. Установка потребителя представляет собой интегральное оценочное суждение по отношению к продукту, в то время как оценка своего будущего поведения строится через намерение. Соотношение установки и намерения в связи с выбором одного из нескольких вариантов поведения потребителя можно назвать убеждением, а реакцию, испытываемую при потреблении продукта, – аффективным состоянием, или чувствами. Эти факторы взаимосвязаны [5].

Объекты потребителей могут носить как положительный, так и отрицательный оттенок. Например, когда продавец некомпетентен или в

магазине нет нужного товара, индивидуум испытывает злость, разочарование, что снижает вероятность того, что потребитель обратится в этот магазин еще раз. Люди всегда стремятся к позитивным эмоциям и избегают негативных, на основании этого принципа строится технология успешных продаж.

Одним из мощных факторов, влияющих на потребительское поведение, является рекламное воздействие [6]. Существует множество способов психологического влияния рекламы на потребителей, которые дают возможность формировать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности высокотехнологичной продукции. При этом важно помнить одну из психологических черт потребителя, которая говорит о том, что мозг воспринимает слова двумя способами: первый способ – рационально-логический, второй – эмоционально-образный.

К методу психологического влияния рекламы на потребителей причисляются психоаналитические методы, методы внушения и убеждения, методы нейролингвистического программирования и лингвистического манипулирования, а также гипнотическая эриксоновская техника. Применение этих методов в рекламе очень детально исследовал В. И. Шуванов [7].

По нашему мнению, убеждение как метод рекламного воздействия состоит в том, чтобы аргументированно указать потребителям на положительные качества какой-либо продукции и необходимость ее приобретения. Процессы убеждения предполагают критическое осмысление потребителями рекламных сообщений с



дальнейшим сопоставлением с личным жизненным опытом. Особенность этого метода – четко сформулированное направление на рациональную область сознания, то есть на разум потенциальных покупателей [8].

Обсуждение результатов

В процессах рекламных убеждений специалисты отмечают логические и психологические способы аргументации.

Логические способы дают возможность узнать рациональную область сознания: обычно в рекламных сообщениях указываются знакомые покупателям проблемы, которые довольно легко решаются с помощью рекламируемой продукции.

Психологический способ обращается к мыслям, чувствам и интересам целевой аудитории, то есть реклама направлена на эмоциональную область сознания, убеждая потребителей в том, что его нужды и потребности в конечном счете удовлетворятся. Рекламная практика свидетельствует о том, что более эффективно психологическое воздействие, а не рациональное [9].

По словам исследователей, психоанализ привнес в рекламную практику два существенных тезиса:

- продукция должна быть привлекательна подсознательно;
- основание привлекательности продукции – сексуальность в широком смысле этого слова.

Понятие «бессознательное» выступает девизом и содержанием новых направлений в рекламной практике, а главным мотивом стало отождествление продукта с подсознательным сексуальным мотивом и предпочтением. Рекламистами предприимчиво эксплуатируется идея, подсказанная психоаналитиками:

- пропагандировать среди потребителей чувства недовольства тем, что на данный момент есть, и вызывать побуждение к новой потребности и приобретению;
- энергично влиять на стимулы, которые хранятся в подсознании потребителя.

Еще один метод психологического воздействия в рекламе – внушение. Данный метод представляет собой процесс влияния на психику потребителя, который связан с понижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания. Смысл внушения заключается в воздействии на чувства потребителя, а через чувства – на разум и волю.

Лингвистическое манипулирование – это использование особенностей языка и правил его применения с целью скрытого влияния на потребителя в нужном для продавца направлении. Используются следующие приемы: языковая метафора, ложная аналогия, многозначность и т.д.

Впервые термин «архетип» использовался К. Г. Юнгом в 1919 г. в труде «Инстинкт и бессознательное». Архетип в переводе с греческого означает прообраз, первоначало, образец. Термин «архетип» был заимствован Юнгом из трудов позднеантичных авторов. Архетип – это априорная форма психики, система установок сознания, являющаяся одновременно и образом, и эмоцией.

Понятие архетипа – одно из главных инструментов создания результативной рекламы. Это понятие дает возможность влиять сразу и на сознание (рациональную область) потребителя, и на бессознательное (эмоциональные составляющие человека).

Задача специалиста-создателя рекламы, которая будет воздействовать на сознание потребителя, – принудить его устремить свой взгляд на продукцию. Задача, которая будет воздействовать на бессознательное, – рассчитать силу влияния рекламных сообщений на психику. Иными словами, благодаря психологии К. Г. Юнга об архетипах можно воссоздать довольно обусловленные, конкретные схемы типов и сюжетов, которые следует использовать в рекламе, при этом их влияние на потребителей не зависит напрямую от таких мерок, как креативность рекламных сообщений или людей, которые рекомендуют продукцию. Довольно часто максимально результативной в плане восприятия потребителями является самая простая реклама, использующая стандартное решение и образы. При более тщательном рассмотрении мы выясняем, что такая реклама создана на одной или другой архетипической фигуре, вызывающей прямой отклик в душе каждого потребителя, так как она является извлеченной из глубины нашего бессознательного. Одно из довольно доступных средств, направленных на бессознательный уровень потребителей, – это применение сексуального образа [10].

Для специалистов очень важна ценностная, эмоциональная и бессознательная установка потребителя. Сейчас в рекламной практике применяется как психологический, так и культурный архетип. В качестве главных К. Г. Юнг выделяет шесть архетипов:

- 1) мать и младенец;
- 2) самость;
- 3) тень;
- 4) маска;
- 5) мудрый старец или дух;
- 6) анима и анимус.

Рассмотрим подробнее главные психологические архетипы.

Архетип анимуса осуществляется в рекламном сообщении по-разному. В основном это образ мужского начала в женском, бессознательном. Данный архетип зачастую применяется в рекламе продукции, ориентированной на женщин.



При этом мужской образ сознательно воспроизводит качества, присущие анимусу. Этот герой неоднозначен, не обязательно положительный. Что касается словесной характеристики мужского начала, то к ней относятся такие качества, как сильный, мощный, энергичный, проникновенный, жесткий и т.д. Зачастую в рекламных сообщениях применяются женские и мужские образы, основывающиеся на архетипах: анима и анимус.

В преданиях и сказках анима обнаруживается в виде двух главных женских образов, в которые можно объединить почти все женские персонажи. Так, например, это либо образ кротких, прекрасных, юных женщин, в которых угадывается будущая мать, либо образ роковых женщин, очаровательных, соблазнительных и притягательных, несущих погибель мужчине. Словесными характеристиками анимы являются принадлежность, подчинение, спокойствие, надежность, незащищенность и пассивность. В визуальных рядах это округлая форма и плавное цветовое решение. При отображении архетипа кротких женщин, как правило, применяются образы мечтательной юной девушки, чаще блондинки или шатенки, при этом присутствует четкая логичная композиция и светлая палитра цвета. Образ кроткой женщины ассоциируется с принцессой или царевной, томящейся в ожидании принца.

Образование рекламной композиции с позиции зеркального отображения или с применением отображения рекламных персонажей в зеркале происходит за счет использования архетипов двойничества. Это опять-таки один способ проявить двойственность человека, единство и противоположность человеческого сознания и тени, противоборство рационального и иррационального, духовных и телесных качеств, кроме этого, возможность посмотреть на себя с точки зрения другого человека.

На применении архетипов маски основывается реклама косметической продукции, поскольку маска – это различные социальные роли, которые потребитель принужден играть в процессе всей своей жизни. Парфюмерно-косметические товары становятся простейшими средствами, помогающими стать иным человеком или иной личностью.

В рекламе последней парфюмерной продукции Givenchy также применены архетипы маски, но благодаря соединению темных тонов и графических изображений формируются мягкие, нежные и волнующие образы, не основанные на пробуждающейся сексуальности.

Особый прием в рекламе парфюмерии – применение кукольных женских образов. Здесь связь с кукольной маской, которая показывает желание женщины быть игривой и немного

легкомысленной, ведь кукольный образ не обязывает ни к чему: от женщин не требуется истинных чувств, и всегда можно стать жертвой любовных отношений, однако не настоящих, а игрушечных.

Архетип матери отражает чувства безмятежного покоя, глубокой отрешенности от жизненной суеты, что напрямую отображается в рекламе показом природных стихий, а также окружающей природы. Также архетип матери, олицетворяющий первобытную стихию, реализуется во всевозможных женских образах. Данный архетип обладает множеством аспектов, один из которых – отношения матери и дочери.

Применение архетипа духа зачастую проявляется в употреблении определенной доподлинно существующей авторитетной личности – звезды поп-музыки, спорта или кинематографа. Также допустим вариант, когда в рекламных сообщениях повторяется образ определенного мистического создания.

Архетипы самости, тени и трикстера. В рекламе продукции для мужчин отображаются совсем другой мужской образ. Его генезис следует соединить преимущественно с таким архетипом, как самость. Психологические архетипы самости реализуются в архетипических образах культурных героев, проходящих путь одоления преград и обретения ими духовной зрелости. Это архетип позитивных и созидających начал личности человека. Он обладает такими характеристиками, как энергичность, преодоление, удача, вызов, соревнование, покровительство, сила и уверенность в себе.

Итак, все разнообразие рекламных сообщений сводится к модели шести простых образов-архетипов, что дает возможность установить эффективную рекламную коммуникацию с потребителями. Несмотря на обилие креативных рекламных сообщений, применение архетипических образов и рекламных сюжетов является одним из самых перспективных и приоритетных линий формирования рекламной индустрии. Таким образом, на основе проведенных исследований факторов внешней и внутренней маркетинговой среды при выборе высокотехнологичных продуктов выделены внешние факторы: демография, культура, референтные группы, домохозяйства, различные ценности, социальный статус и внутренние установки, убеждения, намерения и чувства, тип личности, инновационная активность. В зависимости от данных факторов формируется потребность и спрос на высокотехнологичную продукцию [11].

И более углубленно рассмотрены такие способы психологического воздействия рекламы на потребителя, как психоаналитический метод, метод убеждения, внушения и лингвистическо-



го манипулирования. Приведен анализ теории архетипа К. Г. Юнга, которая является одним из главных инструментов создания эффективной рекламы и позволяет воздействовать одновременно как на сознание, так и на бессознательное человека.

Применение вышеизложенных методик дает возможность искусственно создавать эффект преимущества при стимулировании продаж высокотехнологичной продукции, уникальности или отличительной особенности товара, а также сформировать у человека неосознаваемое им позитивное или негативное отношение к чему-либо, тем самым проектируя необходимый эмоциональный отклик целевой аудитории.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 12-06-33031.

Список литературы

1. Дерунова Е. А., Фирсова А. А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право. 2013. Т. 13, вып. 3(1). С. 342–347.
2. Mehrabian A., Russell J. A. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA, USA ; L., UK : MIT Press, 1974. 331 p.
3. Арташина И. А. Поведение потребителей : учеб. пособие. Н. Новгород : Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т, 2003. 104 с.
4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей : пер. с англ. 10-е изд. СПб. : Питер, 2007. 944 с.
5. Krajchich I., Armel C., Rangel A. Visual fixations and the computation and comparison of value in simple choice // Nature Neuroscience. 2010. Vol. 13, № 10. P. 1292–1298.
6. Киселев В. М. Основные факторы, формирующие поведение покупателей в предприятиях розничной торговли. URL: <http://www.marketologi.ru> (дата обращения: 05.12.1013).
7. Шуванов В. И. Психология рекламы : 3-е изд. Ростов н/Д : Феникс, 2006. 320 с.
8. Пендикова И. Г., Ракутина Л. С. Архетип и символ в рекламе. М. : Юнити-Дана, 2008. 303 с.
9. Derunova E., Semenov A. Study of the Problematic Issues of the Raw Material Orientation of the Economy : The Dutch Disease and its Influence on Innovative Development // World Applied Sciences Journal. 2013. Vol. 25, № 9. P. 1295–1301.
10. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Юнг К. Г. Архетип и символ. М. : Ренессанс, 1991. 128 с.
11. Розанова Т. П., Ерошина Н. О. Сравнительный анализ социально-психологических способов рекламного воздействия на потребителя (на примере рекламы парфюмерной продукции) // Инициативы XXI века. 2011. № 3. С. 36–42.

Methodical Approaches to the Estimation of Influence of Factors of External and Internal Environment on Consumer Behavior when Selecting High-tech Products

E. A. Derunova

Candidate of Science, Scientific Researcher, Lab of the Methodology of Management of Innovation Development Business, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
82, Vernadsky av., Moscow, 119571 Russia
E-mail: eaderunova@gmail.com

Introduction. In modern conditions is one of the main directions of improving the efficiency of the implementation of high-tech products put on the market the innovative community is the study of consumer behavior when choosing this product, factors influencing this process.

Theoretical analysis. In the article considers the factors influencing consumer behavior in choosing high-tech products. Focuses on the diversity of the socio-psychological peculiarities and characteristics of consumers and analysis of relevant data incentives and motives of behavior. Justified by the impact of factors on the development of marketing activities for the promotion of hi-tech products. **Discussion of results.** On the basis of the analysis of internal and external factors is developed tools of psychological influence of advertising on consumer to choose high-tech products, among which the psychoanalytic method, the method of persuasion, suggestions, and linguistic manipulation. On the basis of the theory of the archetype of C. G. Jung proposed model of the six simple images-archetypes – the mother and the baby, the self, the shadow mask, the wise old man or spirit, anima and animus-that allows you to build an efficient communication with consumers. The application of the above methods enable us to artificially create the effect of advantages in promoting sales of high-tech products, unique or distinctive features of the goods, and also to form the human unconscious them a positive or negative attitude to anything, thus projecting the necessary emotional response from the target audience.

Key words: consumer behavior, factors of influence, high-tech products, marketing impact, theory of archetypes.

The reported study was supported by RFBR, research project № 12-06-33031.

References

1. Derunova E. A., Firsova A. A. Issledovanie potrebitel'skogo povedeniia pri vybore vysokotekhnologichnykh produktov na regional'nom urovne [Research of consumer behavior at a choice of high-tech products at the regional level]. *Izvestiya Saratov. Universiteta. New ser. Ser. Economics. Management. Law*, 2013, vol. 13, iss. 3(1), pp. 342–347.
2. Mehrabian A., Russell J. A. *An approach to environ-*



- mental psychology*. Cambridge, MA, USA; London, UK: MIT Press, 1974. 331 p.
3. Artashina I. A. *Povedenie potrebiteli* [Consumer Behavior]. Nizhnii Novgorod, Nizhegorodskii gosudarstvennyi arkhitekturno-stroitel'nyi universitet, 2003. 104 p.
 4. Blackwell R., Miniard P., Engel J. *Potrebitel'skoe povedenie*. Per. s angl. 10-e izd. [Consumer behavior. Transl. on engl., 10th ed.]. St. Petersburg, Piter, 2007. 944 p.
 5. Krajbich I., Armel C., Rangel A. Visual fixations and the computation and comparison of value in simple choice. *Nature Neuroscience*, 2010, vol. 13, no. 10, pp. 1292–1298.
 6. Kiselev V. M. *Osnovnye faktory, formiruiushchie povedenie pokupatelei v predpriatiiakh roznichnoi trgovli* (Main factors influencing customer behavior in retail businesses). Available at: <http://www.marketologi.ru> (accessed 05 December 2013).
 7. Shuvanov V. I. *Psikhologiya reklamy*. 3-e izd. [Psychology of advertising. 3rd ed.]. Rostov on Don, Phenix, 2006. 320 p.
 8. Pendikova I. D., Rakitina P. S. *Arkhetip i simvol v reklame* [Archetype and a symbol in advertising]. Moscow, Iuniti-Dana, 2008. 303 p.
 9. Derunova E., Semenov A. Study of the Problematic Issues of the Raw Material Orientation of the Economy: The Dutch Disease and its Influence on Innovative Development. *World Applied Sciences Journal*, 2013, vol. 25, no. 9, pp. 1295–1301.
 10. Jung C. G. Ob arkhетipakh kollektivnogo bessoznatel'nogo. *Jung C. G. Arkhetip i simvol* [About the archetypes and the collective unconscious. Archetype and character]. Moscow, Renaissance, 1991. 128 p.
 11. Rozanova N. D., Eroshina N. O. Sravnitel'nyi analiz sotsial'no-psikhologicheskikh sposobov reklamnogo vozdeistviia na potrebitelia (na primere reklamy parfumernoi produktsii) [Comparative analysis of socio-psychological methods of influence on the consumer (on the example of advertising perfumery)]. *Initiativy XXI veka* [The Initiative of the XXI century], 2011, no. 3, pp. 36–42.