



Наталья Серединская

ЭФФЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Поведение покупателя при выборе товара в розничном магазине чаще всего не поддается логическому обоснованию и кажется иррациональным, особенно с точки зрения другого человека. Так, предлагая те или иные марки очков или оправ, консультант салона оптики не всегда может объяснить, почему покупатель в итоге предпочел один бренд другому, по какой причине решил купить очень дорогую оправу вместо высокотехнологичных очковых линз. Поговорим подробнее о покупательском поведении.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Фактор иррациональности поведения покупателя при совершении покупки и оценке его действий со стороны базируется на трех составляющих.

Во-первых, наличие субъективной критической оценки, присущей каждому индивиду: хотим мы того или нет, но на подсознательном уровне по невербальным признакам автоматически оцениваем каждого, с кем сталкиваемся, хотя бы на доли секунды в течение дня. К примеру, сидя в кафе, рассматриваем других посетителей, давая каждому из них мимолетную субъективную характеристику. Нам абсолютно все равно на самом деле, кто эти люди и какие у них цели, но наш мозг работает

постоянно – считывает информацию, анализирует, преобразует и выдает результат, исходя из внутренних установок и опыта конкретного человека. В этом случае то, что неприемлемо для одного, будет являться нормой для другого.

Во-вторых, фактор атрибутивной проекции – приписывания своих мыслей, чувств и мотивов действий окружающим нас людям. Как бы консультант ни старался при продаже товара отстраниться от личных стереотипов и приоритетов, ему вряд ли удастся добиться этого на 100 %. От его личного мнения будет зависеть как построение беседы с покупателем, так и подбор аргументов.

И в-третьих, ряд так называемых эффектов потребительского поведения. Мы регулярно сталкиваемся

с ними, но обычно даже и не подозреваем об их существовании.

Эффект Веблена

Это первая из наиболее ярких и необычных аномалий потребительского поведения. Он был открыт более ста лет назад американским экономистом, доктором философии Т. Б. Вебленом. «Богатство или власть нужно сделать очевидным, ибо уважение оказывается только по представлению доказательств», – именно так Веблен описывал открытый им эффект в книге «Теория праздного класса» в 1899 году.

Суть эффекта Веблена сводится к понятию престижного, или показного, потребления – покупке люксовых товаров с целью демонстрации

собственной исключительности и неограниченных финансовых возможностей. Экономическая парадоксальность покупательского поведения в этом случае проявляется в прямом нарушении закона спроса, поскольку повышение цены на товар увеличивает, а не понижает спрос на него. Иными словами, чем дороже товар, тем он более востребован и желанен определенной группой потребителей.

Если обратиться к теории человеческих потребностей и пирамиде Маслоу, то эффект Веблена будет возникать на четвертом уровне пирамиды – уровне достижения самоуважения и публичного признания. Когда первые три группы потребностей (физиологические, безопасность и социальные) удовлетворены, то есть, когда у человека есть собственное жилье, стабильная и высокооплачиваемая работа, значительные денежные накопления, круг общения и общественное положение, он начинает стремиться к закреплению, подтверждению и демонстрации широкой аудитории достигнутого социального статуса и обретенного финансового благополучия.

Эффект Веблена – это продажи товаров премиум-класса, абсолютизация модных торговых марок, создание «иконы стиля».

Эффект сноба

Это еще один микроэкономический феномен. Он основан на осознанном и опять же показном стремлении человека выделиться из толпы, быть не как все, подчеркнуть собственную неподрожимость. В какой-то мере выражает открытый протест массмаркету и серийному производству.

Сноб – это, как правило, состоятельный и самоуверенный человек.

Приобретаемый им товар должен соответствовать хотя бы одному из трех критериев: быть дорогим, нестандартным или уникальным. Чем меньше количества товара можно найти на рынке, тем выше его привлекательность для такого человека. При этом практическая ценность товара не играет для него определяющей роли. Получается, что чем выше потребительский спрос на какую-то категорию товара, тем ниже вероятность приобретения его снобом.

Идеальное предложение для такого покупателя – это редкие, дорогие и эксклюзивные товары, лимитированные коллекции, производство по индивидуальному заказу, винтажные экземпляры. Переходя на язык оптики, снобу подойдут дизайнерские оправы ручной работы, тематические коллекции, выпускаемые разово или ограниченным тиражом.

Эффект присоединения к большинству

Эффект присоединения к большинству – прямой антипод эффекта сноба. Если кратко, суть первого заключается в том, что человек будет покупать то, что покупают все, следуя за толпой.

Эффект присоединения к большинству, эффект подражания, основан на естественном стремлении человека принадлежать определенной социальной группе, следовать текущим нормам, получить одобрение своих действий, отталкиваясь от поведения других. Когда все вокруг покупают какой-то товар, то у человека укрепляется уверенность в его выгоды и необходимости приобретения.

Решение о покупке в этом случае зависит от мнения и выбора других людей, личные же предпочтения че-

ловека, его реальные финансовые возможности игнорируются. Движущим мотивом приобретения является желание быть как все, не хуже других. Даже при увеличении цены на товар, тенденция повышения спроса сохраняется.

Один из наглядных примеров – следование веяниям моды или популярности товара у референтной группы. Человек покупает, вероятно, ненужные ему вещи из-за того, что их приобретают все. Таким образом, увеличение спроса на товар происходит не в силу экономических причин (снижения цены, улучшения качества продукта), а благодаря социальному давлению и ориентации на действующие общепринятые нормы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Если кратко охарактеризовать перечисленные виды искажения потребительского поведения, то эффект присоединения к большинству – значит быть как все, эффект сноба – не быть со всеми, а эффект Веблена – быть лучше всех.

Безусловно, за каждым из этих эффектов стоят индивидуальные психологические причины (гедонистические побуждения, компенсация недостатков или комплексов, форма выражения самоидентичности, подкрепление социального статуса), а также недостаток развитого критического мышления. Вместе с тем понимание исходных мотивов запросов и предпочтений покупателя поможет выстраиванию более конструктивного диалога между ним и консультантом, а следовательно, способствует росту продаж и эффективности работы персонала. 