

## Предисловие

Значение маркетинговых коммуникаций в жизни современного человека трудно переоценить. Реклама окружает ребенка с рождения. *PR*-технологии исподволь внедряются в жизнь каждого, и заставляют совершать нужные и ненужные покупки, а порой делать неправильные выборы. Методы воздействия на потребителя достаточно подробно описаны в литературе, однако психологические механизмы и эффекты такого воздействия только начинают изучаться.

Данное учебное пособие фокусируется на психологических механизмах воздействия рекламы и *PR* на потребителя, а также описывает возможные эффекты такого воздействия на личность.

Особенность издания заключается в комплексном подходе к изложению материала, включающем различные аспекты деятельности психолога в сфере маркетинговых коммуникаций, в том числе психологические особенности и закономерности функционирования потребителей на рынке товаров и услуг, анализ рекламной продукции, разработку *PR*-проектов, методы формирования имиджа и бренда, а также психологическую экспертизу продукции маркетинговых коммуникаций. Это, несомненно, позволяет выпускнику обрести конкурентное преимущество на рынке труда.

Принято считать, что рекламная деятельность — одна из самых манипулятивных и циничных. Однако авторы учебного пособия уверены, что возможно воплотить в жизнь идеи Н.Н. Богомоловой о диалогическом подходе к массовым и маркетинговым коммуникациям, при котором аудитория, потребитель рассматривается как партнер по общению [16, с. 30]. А значит, существует вероятность достижения единства социального (потребностей масс-медиа) и индивидуального (потребностей реципиента), поэтому основная цель данного издания — показать, как добиться эффективного воздействия на потребителя, не разрушая при этом его личности. Авторы справедливо полагают, что именно в этом состоит миссия психолога в современном мире маркетинга, рекламы и масс-медиа.

Данная миссия задает структуру учебного пособия.

В главе 1 авторы анализируют особенности потребительского поведения, делая акцент на те аспекты личности потребителя, которые могут объяснить его выбор и принятие решения о покупке. Значительное внимание уделяют этапам и механизмам принятия решения покупателем, факторам формирования лояльности, раз-

личным связанным с внедрением в общество потребительской культуры феноменам потребительского поведения, таких как вещизм, престижное или показное потребление.

В главе 2 рассматривают механизмы и методы рекламного воздействия, особое внимание уделяя и способам эффективного воздействия на потребителя, и проблеме психологической безопасности рекламы, методам психологической экспертизы рекламы.

Глава 3 посвящена анализу *PR*-воздействия, значительное внимание уделено технологиям кризисного *PR*, т.е. использованию *PR*-технологий в ситуации организационного кризиса. Подробно анализируются такие технологии, как мифодизайн, работа со слухами, с различными группами общественности.

Комплексные *PR*-технологии — формирование имиджа и бренда как индивидуального, так и организационного или товарного, подробно анализируются в главе 4. Важность использования этих технологий в современном бизнесе сложно переоценить, однако до сих пор психологические механизмы и эффекты формирования имиджа и бренда недостаточно проанализированы. Авторы пособия попытались восполнить этот пробел, описывая психологические механизмы данных технологий.

Наконец, глава 5 рассматривает основные принципы проведения маркетингового исследования для решения различных маркетинговых задач. Особое внимание авторы уделяют анализу наиболее распространенных психологических методов исследования — наблюдения и опроса с точки зрения их возможностей и особенностей применения в маркетинге.

Каждая глава учебного пособия имеет практические задания, закрепляющие полученные знания.

Итогом освоения материала учебного пособия должно стать приобретение студентом следующих компетенций:

- организовывать собственную научно-исследовательскую и прикладную деятельность в области психологии потребительского поведения, *PR* и рекламы (ИК-1.2);
- оформлять результаты своей деятельности в виде презентации на занятии, в виде отчета по домашнему заданию (ИК-3);
- формулировать вопрос, требующий решения средствами *PR*-деятельности, выявлять маркетинговую проблему, стоящую перед организацией (ИК-5);
- определять соответствующие *PR*- и рекламные технологии, необходимые для решения поставленной проблемы, использовать психологические знания для анализа эффективности маркетинговых стратегий, разрабатывать маркетинговые решения на ос-

нове знаний о психологических особенностях потребительского поведения (ИК-7).

В результате освоения данной дисциплины студент должен:

- **знать** основные закономерности потребительского поведения, психологические механизмы рекламного и *PR*-воздействия, методы воздействия, использующие данные механизмы, психологические теории и методы исследования рекламы и *PR*;
- **уметь** планировать и проводить психологическое исследование и психологическую экспертизу рекламного и *PR*-продукта;
- **владеть** навыками (приобрести опыт) проведения отдельных методов, использующихся в исследованиях и экспертизе рекламного и *PR*-продукта, исследованиях потребительского поведения.

# Глава 1.

## ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

### 1.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК НОВАЯ ОБЛАСТЬ ЗНАНИЙ

Исследование поведения потребителей представляет собой один из разделов изучения поведения человека и имеет ярко выраженный междисциплинарный характер. Для понимания, объяснения и предсказания поведения потребителей в разных ситуациях, данная область знаний активно использует понятия и концепции наук о человеке и обществе — психологии, социологии, экономики и т.д.

Следует отметить условность термина «поведение потребителя». В действительности существует просто поведение людей, а «потребительским оно становится под особым углом зрения исследователя, выделяющего в целом комплексе поступков человека только те действия, которые касаются потребления» [66, с. 259]. Изучение поведения потребителей на рынке товаров — мотивов покупки, предпочтений, установок, процесса принятия решения является необходимым предметом экономических наук, преимущественно маркетинга, который является видом человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

Итак, поведение потребителей отражает активность человека в процессе приобретения, потребления, а также освобождения (утилизации) от товара. **Приобретение** — это действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта. **Потребление** — это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары. **Освобождение** — это то, как потребители избавляются от товара и упаковки [15].

Психология потребительского поведения как отрасль психологической науки рассматривает психологические закономерности и содержания процессов в потребительском поведении.

К основным вопросам, которые изучаются в рамках психологии потребительского поведения, можно отнести следующие:

- потребительский выбор — этапы принятия решения потребителем о покупке товаров и услуг, факторы, влияющие на данный процесс, удовлетворенность и потребительская лояльность;
- отношение потребителя к товарам, услугам, брендам — потребительские установки к товарам и его атрибутам, потребительские предпочтения как особый вид установок;

- типы потребителей, а также стратегий потребления, на основе личностных и поведенческих характеристик, а также предпочтений товаров;
- факторы, влияющие на поведение потребителей — когнитивные процессы, влияющие на восприятие и обработку маркетинговой информации, социальные и культурные факторы, а также личностные особенности, формирующие модели потребительского поведения.

Рассмотрим *историю становления* психологии потребительского поведения. Выделению психологии потребительского поведения как отдельной научной отрасли предшествовал достаточно долгий и сложный процесс.

Изначально поведение потребителей, а тем более связанные с ним внутренние, психологические переменные воспринимались как мешающий, дополнительный фактор экономической системы. Экономистам пришлось изучать интрапсихические основы поведения потребителя, затем подключились и психологи в качестве экспертов. Психология потребителя воспринималась как «черный ящик» рыночных законов, который всегда хранит важнейшую информацию и почти всегда недоступен для пользования.

Уже в 1852 г. в исследование поведения людей в качестве одной из переменных было включено потребление, а в 1857 г. Ф. Энгельс провел первые статистические исследования потребления. В законах потребления, которые он вывел, впервые была показана связь между доходами и расходами, а также сделаны выводы относительно распределения доходов [76].

Истоки изучения психологии потребителя возникли в рамках двух экономических теорий: «теории экономического человека» А. Смита и «теории предельной полезности» У. Джевонса, Л. Вальраса и К. Менгера. В основу данных теорий была положена концепция человека рационального. Поведение потребителей трактуется в них как ориентированное на получение максимальной прибыли, принимая во внимание соотношение «цена–качество».

В основе экономического изучения поведения потребителей лежит концепция «человека рационального, экономического», предполагающая следующие принципы:

- *полной информации и предвидения*. Рациональному потребителю изначально заданы и известны такие экономические условия, как спрос, предложение, цена и т.п. Это предположение верно и для будущих ситуаций, в которых велика доля неопределенности, следовательно, рациональный выбор осуществим всегда;

- *абсолютной мобильности*. Факторы, которые могут замедлить или сделать неосуществимым рациональный выбор, отсутствуют;
- *чистой конкуренции*. Никто не может повлиять на выбор потребителя, он самостоятелен и не зависит от выбора любого другого человека. Действие человека — это результат только его выбора [49].

Таким образом, основной целью рационального поведения потребителей является максимизация прибыли или максимизация полезности. Соответственно, поведение каждого из субъектов рыночных отношений (потребителя, производителя) можно рассматривать как серию взаимосвязанных рациональных действий с заранее определенной целью. Субъект выбирает рациональные цели только в соответствии со своими естественными и разумными социальными потребностями, тщательно рассчитывает оптимальный путь к удовлетворению потребностей. Каждый потребитель стремится получить за свои деньги максимум с точки зрения качества и количества продукции.

Обобщая экономический взгляд на потребителя, В.В. Радаев [78], называет следующие аспекты рассмотрения потребителя в классической экономике:

- человек *независим*. Потребитель принимает решения самостоятельно, основываясь исключительно на собственном опыте и личных предпочтениях;
- человек *эгоистичен*. Основным фактором принятия решения о покупке для него является максимизация собственной выгоды;
- человек *рационален*. Он рассчитывает затраты и прибыли во всех своих действиях, приобретает товар, который является самым экономичным, отвечающим основным критериям;
- человек *информирован*. Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения.

Каждый из этих аспектов в настоящее время можно с легкостью опровергнуть. Доказано, что на потребителя ежедневно активно действуют огромные информационные потоки, влияют маркетинговые коммуникации, социум. Таким образом, он является зависимым.

Потребитель действительно заботится о своем интересе и выгоде, но нередко он оказывается под влиянием внешних воздействий, например, делая выбор в пользу товаров, навязанных рекламой. Анализ потребительских решений с экономической точки зрения позволил выявить нерациональные эффекты в потребительском поведении, которые в настоящее время продолжают активно изучаться экономистами, психологами и социологами.

# Оглавление

<b>Предисловие.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Поведение потребителей как новая область знаний.....	6
1.2. Принятие потребительских решений.....	14
1.3. Потребительская лояльность.....	34
1.4. Виды потребительского поведения.....	53
1.5. Личностные особенности покупателей .....	72
<i>Вопросы и задания для самопроверки .....</i>	<i>77</i>
<i>Практические задания .....</i>	<i>78</i>
<b>Глава 2. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ .....</b>	<b>80</b>
2.1. Реклама как вид маркетинговой коммуникации .....	80
2.2. Механизмы и методы рекламного воздействия .....	92
2.3. Суггестивные психотехнологии в рекламе .....	106
2.4. Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя. Восприятие рекламного продукта.....	109
2.5. Воздействие рекламы на эмоциональную, личностно-мотивационную сферу и поведение потребителя.....	124
2.6. Проблема психологической эффективности рекламного воздействия.....	141
2.7. Проблема психологической безопасности рекламного воздействия .....	146
2.8. Методы психологической экспертизы рекламы .....	154
<i>Вопросы и задания для самопроверки .....</i>	<i>165</i>
<i>Практические задания .....</i>	<i>165</i>
<b>Глава 3. ПСИХОЛОГИЯ PR .....</b>	<b>168</b>
3.1. PR как вид маркетинговой коммуникации .....	168
3.2. PR-технологии .....	170
3.3. Работа с основными группами общественности.....	176
3.4. PR в условиях организационного кризиса .....	181
3.5. Управление слухами в PR.....	187
<i>Вопросы и задания для самопроверки .....</i>	<i>190</i>
<i>Практические задания .....</i>	<i>191</i>
<b>Глава 4. КОМПЛЕКСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR: ПАБЛИСИТИ, ИМИДЖ, БРЕНД .....</b>	<b>193</b>
4.1. Имидж в системе связей с общественностью. Репутация, паблисити, имидж.....	193
4.2. Составляющие индивидуального имиджа.....	197
4.3. Специфика корпоративного и предметного имиджа .....	214
4.4. Технология формирования и коррекции имиджа .....	225
4.5. Бренд как социально-психологический феномен .....	228
4.6. Проблема лояльности и приверженности к бренду .....	236
4.7. Социально-психологические механизмы восприятия бренда.....	244
<i>Вопросы и задания для самопроверки .....</i>	<i>253</i>
<i>Практические задания .....</i>	<i>254</i>

<b>Глава 5. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....</b>	<b>258</b>
5.1. Принципы проведения маркетингового исследования.....	258
5.2. Метод анализа информации и наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	276
<i>Вопросы и задания для самопроверки</i> .....	304
<i>Практические задания</i> .....	305
<b>Итоговые тесты.....</b>	<b>306</b>