УДК 330

Е. В. Рассохина*

ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

В настоящей статье рассматриваются различные уловки, с помощью которых людьми пытаются манипулировать, так маркетологи данными методами заставляют совершить покупки, которые потребитель даже не планировал. Рыночная экономика – возможность выбора. Именно такое условие является важнейшим фактором времени, приходится подстраиваться под быстрый темп жизни.

Ключевые слова: Потребитель, фирма, маркетинг, рынок, манипуляция, продажа, труд, деньги.

Продавать товар в условиях рыночной экономики становится все труднее и труднее. Особенно в таких сферах, где конкуренты тратят тысячи долларов на продвижение, публикацию, прокрутку, пиар, подкуп клиентов. Тем не менее, если лучше понять механизм той или иной фирмы, создающей определенную продукцию, мы будем реже попадаться на уловки, которые могут поставить нас в затруднительное положение. Поэтому знать законы психологического влияния в нашем обществе просто необходимо. Давайте разбираться!

«Очень часто принимая решение относительно кого-либо или чего-либо, мы не используем всю имеющую отношение к делу доступную информацию. Вместо этого мы учитываем только один элемент целого, который кажется нам чрезвычайно важным. Ориентируясь на изолированную часть информации – даже если обычно с ее помощью мы принимаем правильные решения, – мы можем совершить немало глупых ошибок, которыми, что особенно неприятно, могут воспользоваться в своих интересах умные и хитрые люди» [1, с. 46]. Данная цитата наиболее точно выражает основную мысль данной книги «Психология влияния», которая более подробно поможет нам разобраться и увидеть наше поведение со стороны.

Для начала давайте узнаем, какие основные виды влияния существуют: принцип контраста, правило взаимного обмена, принцип последовательности, социального доказательства, принцип благорасположения, принцип авторитета и дефицита.

Поговорим о каждом принципе влияние отдельно:

1. Принцип контраста влияет на восприятие отличия между товарами, показанными одна за другой.

К примеру, после приобретения какого-то дорогого товара нам могут предложить различного рода дополнения и аксессуары к нему. Мы будем слабовосприимчивы к их стоимости, потому что на фоне достигнутой покупки траты будут казаться мизерными. Так автомобильные дилеры дожидаются дос-

* Рассохина Екатерина Васильевна – студентка 1 курса, Финансово-экономический факультет, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: rassohiny@mail.ru.

тижения договоренности насчет цены на новый автомобиль, и только потом предлагают добавить различные аксессуары.

Вследствие чего торговцы сначала предлагают и стараются продать наиболее дорогие товары, а потом уже продают дополнения и аксессуары к ним. Агенты недвижимости ведут нас в «непримечательную» квартиру и завышают ее стоимость, а потом ведут в ту, которую подготовили для нас и называют ее обычную цену, которая нам уже кажется намного более приемлемой.

Чтобы испытать на себе влияние принципа контраста необходимо налить три кастрюли с горячей, теплой и холодной водой. Опустите одну руку в горячую воду, другую в холодную, затем спустя определенное время одновременно опустите руки в кастрюлю с теплой водой. Подобным образом в психофизических лабораториях иногда проводят такую демонстрацию контраста в восприятии.

2. Правило взаимного обмена.

Данное правилом зачастую вызывает у людей положительную реакцию на требования, которое являются связующим элементом чувства признательности.

Члены общества кришнаитов используют методику сбора пожертвований, содействующую именно этому правило. Сначала они преподносят человеку маленький подарок, который ни при каких условиях не возьмут назад, а затем просят его внести пожертвование деньгами.

Аналогичными системами пользуются продавцы, которые предлагают пробные образцы или предлагают какое-то время использовать товары безвозмездно.

То есть в данном случае услуга или одолжение предоставляется совершенно без просьбы, таким путем, налагает на человека какое-то обязательство, также правило взаимного обмена частенько подталкивает к неравноценному обмену. Примером этой методики может послужить просьба одолжения 1000 дол., полученный отказ, а затем просьба дать в долг 100 дол.

Индивид, к которому посылается эта просьба, воспринимает такой ход событий, как уступку со стороны выпрашивающего, налагая при этом на адресата обязательство ответа на данную просьбу. Нередко попрошайничающий человек всегда желает в частности «100 дол.», а не «1000».

Особенностью этой методики является то, что ее клиенты часто уверены в том, что это именно они установили договоренность сделки, благодаря чему усиливается их чувство ответственности, важности и удовлетворенности.

3. Принцип последовательности (логичность, связанность, очередность).

В системе данного принципа лежит наложенное на себя человеком обязательство. Особенно эффективными являются письменные обязательства или публичные обязательства в обществе. Одна из действующих методик, построенных на принципе последовательности, именуется как тактика «выбрасывание низкого мяча».

Причиной ее продуктивности является то, что изначально человеку дают причину, на основе которой он принимает на себя обязательство, далее появляются новые причины, новые точки опоры, поддерживающие новую модель поведения человека, а первоначальная причина может быть безболезненно устранена. Решение о принятии обязательств имеет тенденцию к самосохранению.

К примеру, если ребенок у ребенка отсутствует стремление заниматься спортом, то можно мотивировать его, пообещав небольшой подарок за то, что он начнет ходить в какую-либо секцию. Этот довод со временем утратит свою значимость, в случае если ребенку понравится этим заниматься или он подружится с другими.

4. Принцип социального доказательства (резон).

Мы определяем, что является верным, на основе того, что другие люди считают истинным. Основными критериями является сходство с окружающими людьми и ситуации, в которых мы чувствуем себя сомнительно.

Очень интересна следующая ситуация. Если человек сомневается в каких-то своих идеях, то публичное распространение с целью поиска единомышленников, является проявлением его неуверенности и необходимости социального доказательства своих идей. Это значит, что человек, находя единомышленников, убеждается в верности своих суждении и высказываний.

5. Принцип благорасположения (симпатия).

Мы с большим желанием соглашаемся выполнять требования наших знакомых, тех, кто нам нравится. Поэтому нередко манипуляторы, чтобы повысить исход сделки используют всевозможные способы, например, физическая привлекательность, схожие черты, лесть, выражение симпатии, принцип ассоциации.

Агенты по продажам часто просят потребителей назвать имена друзей, которым их товар может быть интересен. Упоминание знакомых, которые порекомендовали продукцию, повышает шансы на успешный исход сделки.

6. Принцип авторитета (престиж, влияние, вес).

В сознании людей прочно сложилось мнение того, что необходимо повиноваться авторитетам, следовать их примеру. В большинстве ситуаций мы не способны адекватно оценивать распоряжения, либо обращения авторитетов.

Был проведен эксперимент, когда в различные научные журналы отправили статьи знаменитых исследователей, которые уже там публиковались, но от имени незнакомых нам специалистов. Вследствие этого большинство получило отказ.

7. Принцип дефицита (недостаток)

Ценность каких-либо товаров в наших глазах стремительно растет, когда оно теряет свою доступность. Факторы, основополагающие данному принципу: возможность потери, ограниченность, конкуренция.

Например, когда какой-либо предмет теряет для нас свою доступность, у нас появляется особенно сильное желание обладать им. Чаще всего людские желания обусловлены запретом, нежели интересом к самому предмету.

Подобный способ широко используется на детях, когда, увидев рекламу, ребенок тут же начинает выпрашивать заветную игрушку, а приходя в магазин родителям говорят, что данная игрушка будет чуть позже, так как весь товар разобрали. Вот и приходится покупать что-нибудь другое, а потом все же возвращаться в магазин именно за той заветной игрушкой, которую малыш увидел по телевизору.

Рассмотренные выше принципы и способы противодействия им представлены на рис. 1.

В повседневной хозяйственной жизни человека приходиться сталкиваться с различными рода ситуациями. Мы часто попадаем в общество, где люди пытаются манипулировать нами, извлекать выгоду, получать пользу. Но бывает так, что продавец искренне пытается помочь в выборе нужного продукта. На примере двух обстоятельств попробуем это рассмотреть.

Допустим, индивид приходит в банк, чтобы произвести денежную операцию, там его начинает преследовать сотрудник банка, пытается манипулировать потребителем, то есть стремится залезть ему в ухо своими интересными предложениями о новом кредите в 13 %. В данной обстановке можно наблюдать две реакции потребителя. В одной из них потребитель может игнорировать, а в другой поддаться хитрым уловкам сотрудника банка.

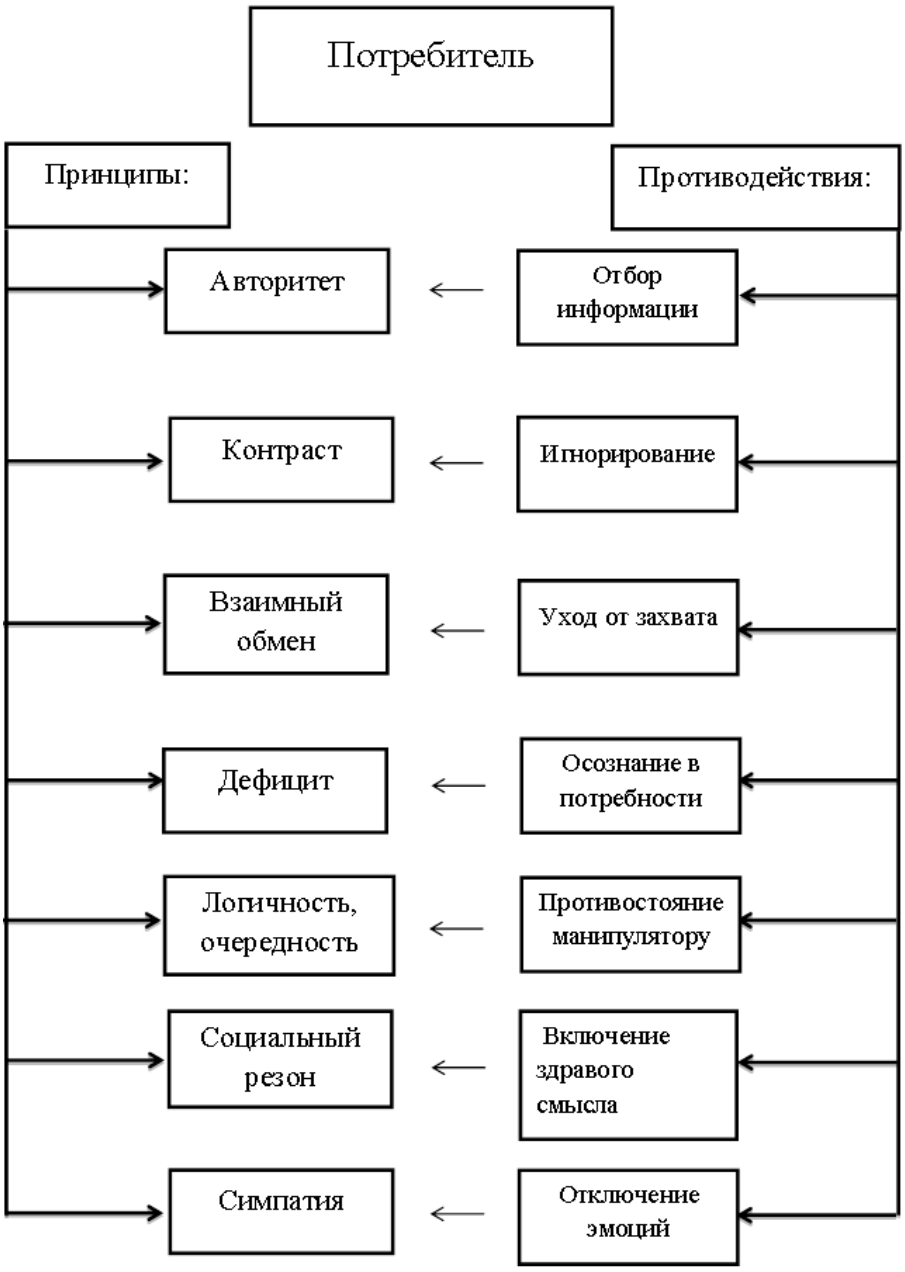

Рис. 1. Принципы влияния и способы противодействия им

Рассмотрим модель поведения потребителя в условиях рынка (рис. 2).

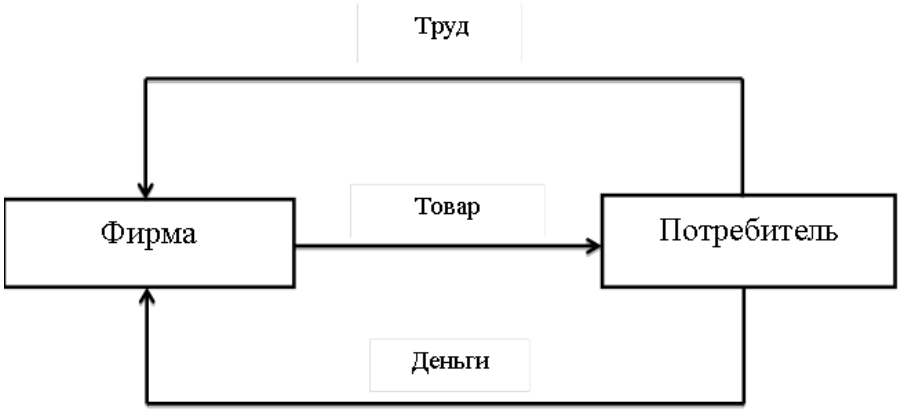

Рис. 2. Модель поведения потребителя в условиях рынка

В данном случае можно пронаблюдать такую тесную зависимость между потребителем и фирмой. Фирма, в свою очередь, может предложить товар, а потребитель за него расплачивается как деньгами, так и трудом.

Рассмотрим модель поведения ребенка в условиях рынка.

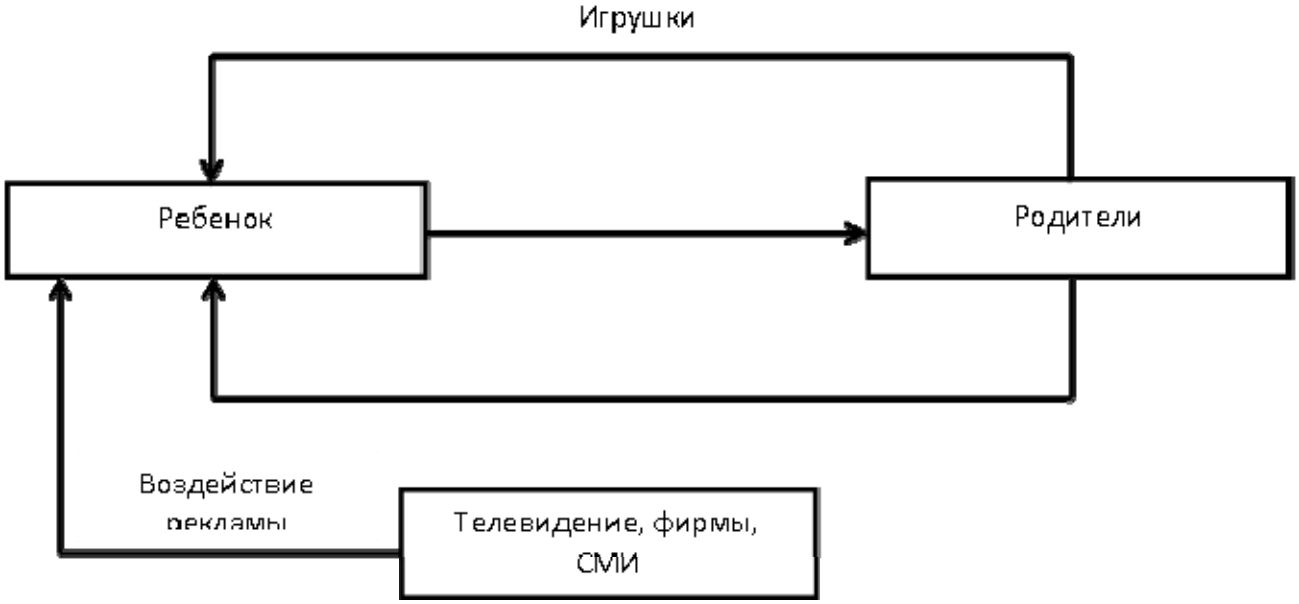

Рис. 3. Модель поведения ребенка в условиях рынка

Из рис. 3 следует, что СМИ очень сильное влияние имеют на потребности ребенка. В условиях рынка он иррационален, также отношения с родителями основываются на непонимании его нужд, либо на соглашении с его желаниями.

Итак, мы разобрали основные принципы психологического влияния на человека, также я привела примеры борьбы со способами влияния путем манипулирования. В результате проведенного исследования может возникнуть ряд вопросов. Например, почему в гипермаркетах именно около кассы стоит стенд со жвачками? Почему у двух рядом стоящих гипермаркетов наблюдается ог-

ромное различие цен? Зачем нужны большие зеркала в магазинах одежды, бутиках? Почему самые нужные продукты (молоко, хлеб) в самом конце, они ведь нужны всем? На каждом шагу наблюдаются такие ловушки, устроенные для нас маркетологами.

Таким образом, хочется сказать, что нынешняя жизнь имеет множество характерных черт. Так научно-технический прогресс привел нас к информационному взрыву, то есть к обилию различных сведений в области компьютерных технологий. Возможность выбора – критерий рыночной экономики. В таких условиях постоянно приходится подстраиваться под быстрый темп жизни, поэтому не всегда, получается, обдумывать свои решения. Так мы все чаще стараемся использовать стереотипное мышление, вследствие чего согласие на какие-то действия принимаются на элементе нелепой информации. Современные орудия влияния становятся опасными, особенно тогда, когда их создают «профессионалы уступчивости». Для сохранения своего преимущества необходимо бороться с подобными фальшивками всеми возможными разумными способами. Поэтому прежде, чем сказать «да» какому-либо мошеннику, обдумайте все хорошо.

Список использованной литературы

1. Роберт Б. Чалдини. Влияние. Наука и практика, 4-е изд., 2001.
2. http://www.litmir.co/bd/?b=95725.
3. http://www.ronl.ru/knigi/biologiya/712931.
4. http://prointerest.ru/genialnye-ulovki-marketologov.
5. http://bookitut.ru.