

## БИХЕВИОРИЗМ В МАРКЕТИНГЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Лазарёнок Р.Н.

Смирнов И.В. – ст. преподаватель

Ни одна психологическая теория не дает так много знаний о том, как мыслят потребители и как повлиять на их мнение, как бихевиоризм. Это направление наиболее широко используют в интересах маркетинга. Оно изучает поведение индивида (англ. behaviour), которое понимается как совокупность реакций на внешние стимулы.

Описание сути бихевиорального подхода к анализу поведения потребителей, дал яркий представитель данного направления Р. Фоксолл: "Мы должны пытаться описать факторы, оказывающие действительное влияние на выбор потребителя и маркетинговое поведение, уделяя как можно меньшее внимание гипотетическим вмешивающимся переменным, которые могли бы иметь отношение к наблюдаемому поведению. То есть, учитывая психологические основы, не следует уделять слишком много внимания вещам, которые являются причинами того поведения, которое мы пытаемся объяснить, например мнениям и намерениям или особенностям личности, мотивам и качеству проработки информации. Все эти факторы, которые невозможно увидеть, добавляются исследователем для того, чтобы объяснить то, что он увидел. Мы не отрицаем их как таковые, однако они имеют тенденцию затмевать более простые причины поведения потребителей и продавцов, которые нас и интересуют как потребительские основы".

Сегодня значительная часть социологических и маркетинговых исследований, по сути, являются именно "бихевиоральными", т.е. они направлены на изучение поведения людей в тех или иных ситуациях и динамику этого поведения при различных вариантах изменения ситуации. Такие исследования действительно гораздо надежнее, оперативнее и дешевле "глубинных".

Немногие задумываются над тем, что современная реклама в ее наиболее качественных, грамотных проявлениях до сих пор полностью базируется на бихевиоризме. Мы по-прежнему работаем по модели американского ученого Джона Уотсона «стимул — реакция»: создаем стимул, звеним звоночком и ждем реакции потребителей, то есть продаж. Модель хорошая, действенная и, главное, простая, но за прошедший век в психологии кое-что поменялось. И прежде всего — отношение к психике человека, которую Уотсон и другие представители бихевиоризма объявили «черным ящиком». Основной недостаток бихевиоризма в недоучёте сложной психической деятельности человека.

При этом сознание потребителей товаров рассматривается как некий "черный ящик", содержимое которого, неясно, но реакции которого достаточно предсказуемы и управляемы. И если реакции потребителя определяются стимуляцией извне, то поведение можно моделировать, надо только правильно подбирать наборы стимулов-воздействий. Так, если необходимо вызвать у потребителя реакцию "А", то для этого необходимо выявить и применить стимул "В", определяющий реакцию.

Одним из важнейших механизмов поведенческой психологии, без которого невозможно управлять человеческим поведением, — это принцип *подкрепления*. Означает он то, что определенные правильные реакции субъекта, выделенные из многообразного его поведения, подкрепляются положительно, а неправильные реакции — отрицательно.

В рекламных целях такое подкрепление заключается, например, в предоставлении определенных скидок, купонов, имеющих видимость снижения цены товара, если покупатель совершит покупку немедленно. Хорошо знаком практически всем прием "психологическая скидка", когда вместо \$20 указывается цена в 19.99\$.

Прием отрицательного подкрепления также хорошо известен рекламистам, когда потребителю представляют отрицательные последствия у тех, кто не воспользовался услугами, не купил, не съел и т.д.

Однако, как показывает практика, самый главный принцип "соответствия" не всегда работает. Оказывается, не каждый "черный ящик потребителя" одинаково реагирует на одни и те же призывы и стимулы. Например, реклама с демонстрацией главным героем белозубой улыбки — у человека с плохими зубами может вызвать дискомфорт. Это еще раз доказывает, что абсолютно универсальных рецептов нет.

В конце концов, даже сами сторонники поведенческой теории признали, что знание о субъекте не должно ограничиваться лишь представлением о его реакциях на стимулы, и необходимо было ввести некоторые поправки, которые объясняют причины нарушения принципа соответствия (рис.1).

Развитие подходов и концепций поведения потребителей является непрерывным — все они базируются на методах психологии и социологии и должны стать междисциплинарными, что должно способствовать более полному удовлетворению существующих и будущих потребностей.

Список использованных источников:

1. Фоксолл Г.Р. Психологические основы маркетинга / Г.Р. Фоксолл // Маркетинг. - Санкт-Петербург, 2002. - С.127-143
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. // 10-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - С. 291 – 296
3. Andrews M. Hidden Persuasion: 33 Psychological Influences Techniques in Advertising/ Andrews M., Matthijs L., Rick B. // BIS Publishers B.V, 2014. — P.28 – 31.
4. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. [Электронный ресурс] / Катернюк А.В., Марченко О.Г., Режим доступа: [http://abc.vvsu.ru/Books/u\\_reklama/page0069.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/u_reklama/page0069.asp). — Дата доступа: 02.03.2015.