

## Влияние ситуации на поведение потребителей

### План

1. Микротехники манипулирования
2. Внушение как средство воздействия на мотивационный процесс
3. Приемы внушения в рекламе

### Микротехники манипулирования

Микротехники манипулирования используются при продажах, в деловом общении, в рекламе.

Под **манипуляцией** понимают скрытое от адресата побуждение его к изменению отношения к чему-либо, принятию решений и выполнению действий, необходимых для достижения манипулятором собственных целей. При этом важно, чтобы адресат считал эти мысли, решения и действия своими собственными, а не "наведенными" извне и признавал себя ответственным за них.

**Манипулятор** — это человек, который тем или иным образом использует других людей для достижения своих целей. Каждый человек может быть и манипулятором, и манипулируемым. При этом манипуляторами не рождаются, способность манипулировать другими обычно развивают, чтобы избежать неприятностей и добиться желаемого. Скрытие своих истинных намерений — основа поведения манипулятора.

**При манипулировании поведением потребителей используются следующие микротехники:**

**Подсказки.** Ставятся вопросы, которые заставляют рассмотреть возможные варианты покупок.

**"Меньшее зло".** При таком подходе человека сначала просят о чем-то, явно превосходящем основную просьбу. Он непременно отказывает. После этого формулируется основная просьба. В подобном случае готовность согласиться со второй просьбой заметно возрастает.

Стратегия "меньшее зло" лежит в основе популярного в розничной торговле приема "начинать с самого Дорогого". Покупателю сначала показывают модели класса "люкс". Если он не заинтересуется, то продавец предложит менее дорогую модель.

**Принцип взаимности.** Потребителю сначала делают незначительные подарки, а затем предлагают товар или услугу.

**Взятые на себя обязательства.** Принятые на себя потребителем какие-либо обязательства оказывают сильное влияние на его последующее поведение. Этим приемом широко пользуются в сфере неэтичного бизнеса. Предлагается сделка по заведомо заниженной цене, которая постепенно к моменту завершения сделки возрастает.

**"Навешивание ярлыков".** Человеку присваивается какая-нибудь характеристика, например "Вы добрый человек". Такой ярлык не может не льстить и приводит к тому, что человек начинает так о себе думать, что и

сказывается на его поведении. Такой прием весьма эффективен в розничной торговле.

**Пощрение покупкой:** скидки, премии, конкурсы, тотализаторы, лотереи и купоны.

**Вопросы, не предусматривающие отказа (вопрос с "или").** В вопросах такого рода заключено два предложения, отказ в них не предусмотрен.

**Переключение внимания собеседника на другую тему.**

### ***Внушение как средство воздействия на мотивационный процесс***

Эффективным средством воздействия на мотивацию является внушение, или суггестия. Внушение понимается как психологическое воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггерента), осуществляемое с помощью речи и неречевых средств общения.

**Суггестия** — это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

**Факторы, обуславливающие внушение.** Эффект внушения зависит от ряда факторов, содержания внушения и способов его конструирования, от ситуации, в которой происходит внушение, особенностей личности суггерента и суггестора.

**На эффект внушения существенно влияют особенности личности суггерента. К ним относятся: внушаемость, конформность, негативизм.**

**Внушаемость** — это склонность к некритическому способу мышления, когда советы, указания других людей принимаются, даже если они противоречат собственным убеждениям и интересам.

**Конформность** — это склонность человека постоянно соглашаться с мнением других. Различают внешнюю и внутреннюю конформность. При внешней конформности человек возвращается к своему прежнему мнению, как только групповое давление на него снято. При внутренней конформности он сохраняет принятое групповое мнение и тогда, когда давление прекратилось.

**Негативизм** — сопротивление человека оказываемым на него воздействиям. Возникает как защитная реакция на воздействия, которые противоречат потребностям личности. Негативизм усиливается в состоянии перевозбуждения нервной системы и при переутомлении. Разновидностью негативизма является упрямство, которое выполняет ту же защитную функцию.

### ***Приемы внушения в рекламе***

— **Конкретность и образность ключевых слов.** Эффект внушения повышает использование в рекламе слов, смысл которых конкретен и содержание которых легко себе представить. Абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

— **Конкретность и образность качеств.** При характеристике продукта

внушающее воздействие оказывает использование эпитетов, несущих в себе качественные признаки.

- **Избегание отрицательных частиц "нет" и "не"**. Психика человека сопротивляется им, вызывая сомнения.

**Речевая динамика.** Это одно из сильнейших средств внушения. Основными приемами, повышающими внушаемость речи, являются: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, темп, тембр речи. В рекламных целях используется высокий темп речи, он ассоциируется с высоким уровнем интеллекта и, следовательно, вызывает большее доверие. Однако подобный темп должен сочетаться с возможностью усвоения информации. По тембру большее внушающее воздействие оказывает мужской баритон.

- **Воздействие звукосочетаниями.** Целенаправленное воздействие на человека и его эмоции возможно при помощи сочетания определенных слов фраз.

**Психотехники эриксоновского внушения в рекламе.** Суть эриксоновского метода состоит в том, что в нем не используется прямое воздействие, просто что-то комментируется, о чем-то спрашивается. Вместе с тем применяются речевые стратегии, оказывающие влияние и не вызывающие сопротивления. Среди них следует выделить:

**1)Трюизм - используется как психотехника замены команды.** Например, команду "Покупайте" заменяет трюизм: "Все любят покупать", "Людям нравится покупать".

**Иллюзия выбора.** С помощью этой стратегии потребителя вынуждают выбрать между тем, что предлагает продавец. Например: "Вы можете купить продукт в зеленой или красной упаковке".

**Предположения.** В этой психотехнике нужная команда подается как предварительное действие или условие для выполнения другого действия. При этом сознание концентрируется на второстепенном, а сама команда воспринимается на бессознательном уровне. Например, команда "Покупайте" заменяется фразой: "Прежде чем вы купите товар, обратите внимание на низкую цену".

**Команда, скрытая в вопросах.** Вместо того, чтобы прямо попросить сделать что-то конкретное, человеку задают вопрос о том, способен ли он выполнить эту просьбу. Например, вместо команды "Покупайте" используется команда в вопросах: "Знаете ли вы, что только у нас вы получите гарантию на 24 месяца на приобретенные товары?", "Можно ли вас попросить поучаствовать в лотерее?"

**использование противоположностей.** Это техника применения оборота "чем..., тем...". В ней гипнотическая команда привязывается к поведению клиента. Например, команда "Покупайте" заменяется выражением: "Чем дольше вы будете выбирать, тем меньше шансов застать свой размер".

**Список используемой литературы:**

1. Поведение потребителей: теория и практика: монография / Л. С. Драганчук. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. – 196 с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Hoyer W. D., MacInnis D. J. Consumer behavior. Boston; NY.: Houghton Mifflin Company, 2004.