

Личность в поведении потребителей

План

1. Понятие личности
2. Теории личности

Понятие личности

Понимание поведения человека во всей его многоплановости – сложная задача. Никогда нельзя точно знать, почему люди ведут себя в данном случае так, а не иначе; мы можем лишь наблюдать за поведением и высказывать предположения, какими внутренними процессами оно мотивируется.

Понятие личности возникает из стремления объяснить очевидную логику и систематичность поведения во времени и различных ситуациях. Представление о личности многообразно. В большинстве определений личности подчеркивается значение индивидуальности или индивидуальных различий.

В личности представлены такие особые качества, благодаря которым данный человек отличается от всех остальных людей. Личность как таковая относительно неизменна и постоянна во времени и окружающей обстановке. На эволюцию личности влияют внешние и внутренние факторы, включая генетическую, биологическую предрасположенность, социальный опыт и меняющиеся обстоятельства окружающей среды.

Исследователь в области поведения потребителей Д. Старт в своей книге «Психология потребителя» приводит следующее определение личности: «Совокупность всех факторов, делающих отдельное человеческое существо индивидом и человеком; мышление, чувства, поведение, которыми обладают все люди, и специфическое характерное сочетание этих элементов, которые делают каждого человека уникальным» .

Он отмечает, что теоретики, работающие в направлении исследования личности, часто подчеркивают целостную динамическую природу индивида, а также важную роль бессознательных процессов, которые могут быть скрыты от самого человека, но, по крайней мере, частично восприниматься другими людьми. Согласно мнению Дж. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэлла и П. У. Миниарда, в исследованиях потребителей под личностью понимаются последовательные реакции человека на различные внешние раздражители.

Личность потребителя определяет его уникальность и непохожесть на других. Устойчивость реакций основана на прочных внутренних психологических характеристиках. Свойствами личности объясняют те аспекты поведения, которые остаются относительно неизменными независимо от контекста, отсюда и возможность использовать параметры личности для прогнозирования поведения.

Теории личности

В исследованиях поведения потребителей опираются на четыре основные теории личности: психоаналитическая, социально-психологическая, теория черт личности и теория Я. Они различны в своем подходе к измерению личности. Психоаналитическая и социально-психологическая теории основаны на качественном подходе к оценке переменных личности, теория черт личности предлагает количественный подход, а теория «Я» сочетает количественную и качественную ориентацию.

Теория З. Фрейда

Психоаналитическая теория теснейшим образом связана с работами З. Фрейда. Трудно дать оценку современным теориям личности, не отдав должное признанию теории З. Фрейда. Независимо от того, принимаем мы или отвергаем какие-то (или все) его идеи, невозможно оспорить тот факт, что влияние З. Фрейда на западную цивилизацию было глубоким и прочным.



Теория З. Фрейда утверждает, что система человеческой личности состоит из Ид, Эго и Суперэго



Ид – источник физической энергии, направляемой на немедленное удовлетворение биологических и инстинктивных потребностей, достижение и увеличение удовольствия и избегание боли.



Суперэго представляет социальные и персональные нормы и служит этическим ограничителем поведения человека. Этот элемент системы личности усваивает правила общества и удерживает подсознание от поиска наслаждения. Суперэго, как и Ид, человеком не осознаются.

Эго представляет собой рациональную, сознательную и мыслящую составляющие системы личности человека. Эго – продукт гедонистических требований Ид и моральных запретов Суперэго, выступающий посредником между ними. Эго пытается уравнивать противодействующие силы Ид и Суперэго. Поскольку конфликты между Ид и Суперэго происходят на подсознательном уровне, человек может не осознавать причины своего поведения. Динамическое взаимодействие всех трех элементов системы личности представляют собой неосознанные мотивы, проявляющиеся в человеческом поведении. Эта теория стала основой для исследования мотивации и стиля жизни.

Психоаналитическая теория подверглась критике за сведение человеческой личности к результатам подсознательных устремлений и подчеркивание бессознательной природы большинства причин нашего поведения.

Многие из коллег и учеников З. Фрейда изменили свои взгляды на личность. В *социально-психологической теории* (К. Хорни, А. Адлер) акцентируется взаимозависимость человека и общества: человек старается соответствовать общественным потребностям, а общество помогает ему достигать своих целей. Особенности социально-психологической теории личности: 1) наиболее существенными детерминантами личности считаются социальные переменные; 2) мотивация поведения направлена на удовлетворение этих потребностей.

- Социально-психологическая теория личности отражена в системе К. Хорни, согласно которой поведение человека определяют три межличностных устремления (шкала САД): 1) уступчивость (ориентация на людей); 2) агрессивность (ориентация против людей); 3) обособленность (ориентация от людей). Уступчивые люди зависят от окружающих, нуждаются в их любви и привязанности. Мотивация людей агрессивных основана на потребности во власти и действиях наперекор другим. Обособленные люди самодостаточны, независимы и стараются отдалиться от остальных.

Теория черт (Р. Кеттел)

- *Теория черт* (Р. Кеттел) предлагает количественный подход к личности, представляя её состоящей из отдельных склонностей, называемых характерными особенностями или чертами.
- В данной теории сделаны три предположения: 1) одни и те же характерные черты присущи многим людям, меняются их абсолютные величины, поэтому на

основе характерных черт можно проводить сегментирование рынка; 2) черты относительно стабильны и оказывают универсальное воздействие на поведение вне зависимости от внешней ситуации; 3) «поведение» черт разных типов личностей прогнозируемо, так как характерные черты можно определить при измерении показателей поведения. Теория характерных особенностей является основой для маркетинговых исследований личности, поскольку доказано, что личность связана с некоторыми показателями выбора продукта.

Один из основных теоретиков в области теории черт личности Р.Кеттел разделил черты на две группы по критерию происхождения:

- развиваются из биологических и физиологических данных человека;
- формируются под влиянием окружающей среды.

Около двух третей черт определяется социальным и физическим окружением человека и одна треть – наследственностью.

Р. Кеттел выделил поверхностные и исходные черты. Поверхностная черта представляет собой совокупность поведенческих характеристик, которые выступают в неразрывном единстве. Исходные черты существуют на более глубоком уровне личности и определяют различные формы поведения на протяжении длительного периода времени.

Он полагал, что на основе поверхностных черт можно определять лежащие в их основе исходные черты. Так, согласно Р. Кеттелу поверхностная черта «беззаботный, полный энтузиазма» определяется исходной чертой «беспечный», поверхностная черта «пунктуальный» определяется исходной чертой «контролирующий себя».

Проведя обширную исследовательскую работу с использованием факторного анализа, Р. Кеттел пришел к выводу, что основополагающая структура личности образована примерно шестнадцатью исходными чертами. Подход Р. Кеттела позволил оценивать людей и получать в результате личностные профили.

- Р. Кеттел придерживается научного подхода в построении модели человеческого поведения. Он считает, что для предсказания поведения потребителя

можно выводить уравнения, основываясь на точных измерениях тех личных особенностей, которые релевантны данной.

- В практике исследования поведения потребителей особенности личности не применялись так же широко, как демографические факторы, главным образом в силу их сложности фактора и трудности измерения.
- Сегодня теории черт личности получают дальнейшее развитие. Появились более современные подходы. Один из них заключается в том, что нужно исследовать индивидуальные особенности торговых марок, а не людей. Под личностью марки понимается взаимосвязь между показателями продуктов различных марок и тем, как их воспринимают потребители. Второй подход связывает измерения личности с этапами процесса принятия какого-либо решения, например осознания проблемы. Согласно третьему подходу следует разрабатывать широко и тесно связанные с поведением концепции, которые лучше соответствуют целям сегментирования рынка (например, концепцию стиля жизни).

теория Я К. Роджерса

Применяемая в поведении потребителей *теория Я К. Роджерса* исходит из того, что люди имеют представление о себе, основываясь на своем мнении о том, кем они являются (Я-реальное) и кем они хотели бы быть (Я-идеальное). Понятие «Я» формируется в процессе взаимо-действия с другими людьми. Оно начинает формироваться в детстве и юности и продолжает изменяться на протяжении всей последующей жизни, хотя и гораздо медленнее. Образ Я людей включает их представления о самих себе, обо всем, чем они являются и всем, чем они обладают в физическом, умственном, эмоциональном, социальном и материальном смысле.

На поведением потребителей влияет:

реальный образ Я, или собственный имидж: они склонны покупать товары, которые подкрепляют их собственный имидж. Люди покупают товары, которые они воспринимают как соответствующие их мнению об образе Я – их ценностям, стилю жизни, социальному статусу;

идеальный образ Я, который связан с самооценкой. Чем больше разрыв между

идеальным и реальным Я, тем ниже самооценка потребителя. Неудовлетворенность собой может стать стимулом для приобретения товаров, особенно тех, которые способны улучшить самооценку потребителей.

- В структуре понятия «образ Я» в настоящее время принято выделять четыре составляющих (табл.10.1):
- Основные положения теории Я: 1) основой личности выступает психологическая реальность, т. е. субъективный опыт, согласно которому понимается действительность; 2) человек – целое, несводимое к отдельным частям его личности; 3) человек имеет потребность в позитивном внимании со стороны других людей и стороны себя самого. Она удовлетворяется, если его опыт и поведение соответствуют образу Я; 4) образ Я постоянно меняется в результате опыта, но представление человека о себе относительно постоянно; 5) в развитии личности существенно отношение значимых людей, прежде всего родителей.

Современная структура образа Я потребителя

Несмотря на довольно твердую надежду и на первый взгляд доказуемые предположения того, что аспекты покупательского поведения человека могут быть тесно связаны с его личностными свойствами, надежного практического подтверждения этой связи до сих пор не получено. Исследователи нашли множество слабых взаимосвязей, но все же остается неясным, можно ли в практической маркетинговой деятельности использовать исключительно личностный подход. Теории типов личности проливают больше света на психологические аспекты выбора потребителя, но для того чтобы маркетинг получил практическое содействие от этих концепций, необходимы дальнейшие исследования

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.

