

УДК 339.138

## МОДЕЛИ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*Анатова Н.В., Быстрова М.В., Тюшко И.А.*

*Taurida National V. I. Vernadsky University, Simferopol, Republic of Crimea*

*E-mail: [apatova@list.ru](mailto:apatova@list.ru)*

Рассматриваются модели иррационального поведения потребителей в условиях экономического выбора: модель исследовательского опыта, предварительного поведения, гедонистической мотивации, опыта и обучения, аффективного поведения, позволяющие выявлять институциональные особенности и разрабатывать новые подходы к маркетингу.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, модели экономического поведения, иррациональное поведение.

### ВВЕДЕНИЕ

В классической экономической теории модели анализа поведения потребителя рассматривают потребителя как чисто рационального индивида и практически не уделяют внимания эмоциональным аспектам при описании процессов принятия решений. Между тем эти модели принятия решения, основанные на обработке данных, оказываются часто недостаточными для объяснения некоторого поведения при покупке товара и его потреблении. Исследователи в маркетинге сегодня не только включают, но даже предпочитают, учитывать в поведении потребителя эмоциональную составляющую.

Традиционные модели поведения потребителя, основанные на когнитивном подходе, выделяют три этапа формализации процесса решения:

- познание (изучение) товара во всех аспектах, включение полученных сведений в когнитивные структуры индивидуума, содержащие также ранее приобретенные знания о данной марке товара;
- в результате мыслительного процесса индивида, состоящего из проведенного анализа сведений о товаре и синтеза некоторого решения, у потребителя складывается благоприятное или неблагоприятное отношение к данному товару или данной марке, то есть рациональное мышление вызовет определенные эмоции и принятие решение перейдет в чувственный план;
- потребитель определит свое поведение и примет решение о покупке на основе своего отношения к товару или марке.

Модели рационального поведения проводят аналогию между принятием решения потребителем и работой компьютера, рассматривая процесс обработки информации, начиная с ввода в память, сбора дополнительных данных и формального доказательства. В такой модели цель потребителя состоит в том, чтобы максимизировать полезность, предоставляемую продуктом.

Начиная с 1970 г, очередность «рациональный (когнитивный) – эмоциональный» была поставлена под сомнение. Результат эмоционального воздействия мог быть первым элементом процесса принятия решения, который привел бы незамедлительно к соответствующему поведению, и только затем могли учитываться рациональные доводы (или они просто могли быть отброшенными).

Последнее имеет место при приобретении предметов искусства, когда рациональным может быть только один довод – выгодное вложение денег. Поэтому потребителя нельзя рассматривать как чистого рационалиста, его поведением могут управлять различные чувства. Одним из первых на так называемое «аффективное» поведение обратил внимание К.Дербо в 1975г. в своей работе «Реакция потребителей на общественные коммуникации и иерархия эффектов» [1]. В дальнейшем К. Дербо явился основателем лаборатории по исследованию эмоционального поведения потребителя и развивал теорию чувственного маркетинга в других своих работах, наиболее известным в настоящее время является исследование о влиянии на детей телевизионной рекламы [2]. В одной из последних своих работ К.Дербо пишет уже о роли эмоций в убеждениях массового потребителя, противопоставляя воздействия на группы потребителей распространенному до этого подходу индивидуальной дифференциации [3].

*Целью* настоящей работы является определение роли иррациональной составляющей в поведении потребителей и основных моделей иррационального поведения.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассмотрим основные модели иррационального поведения потребителей, описанные в зарубежной литературе.

1. Модель исследовательского опыта потребителя. Новое исследовательское течение в маркетинге начало развиваться с начала 1980-х годов. Его основатели, Е.С. Хирсман и М.Б. Холбрук, основой принятия решения потребителем считали гедонистические мотивы [4]. С этого времени эмоции стали считать важными поведенческими факторами и именно эмоциями стали объяснять принимаемые потребителями решения, обосновывать их выбор.

В основе нового понимания экономической гедонистической концепции лежит предложенная в 1982 г. Е.С. Хирсманом и М.Б. Холбруком модель исследовательского опыта потребителя, согласно которой поведение потребителя обусловлено имеющимся у него опытом взаимодействия с товаром. Данный опыт может быть однократным или многократным, произвольным или непроизвольным, а также иметь не столько рациональные, сколько эмоциональные аспекты. Исследовательский опыт сугубо индивидуален и именно он влияет на принятие решения потребителем.

Указанные авторы окончательно заменяют когнитивную классическую последовательность принятия решения (рациональное - эмоциональное) последовательностью, основанной на эмоциональных процессах (воображение – волнение – удовольствие). В этом новом подходе поведения потребителя, чувственный аспект, привлеченный к акту покупки и потребления, занимает центральное место. Стимуляция различных чувств создает средство воздействия на испытываемое потребителем волнение и увеличивает удовольствие, которое получит потребитель.

Начиная с восьмидесятых годов, парадигма исследовательского опыта пришла на смену господствующей до тех пор когнитивной модели обработки данных,

основанной на символической природе принятия решения и замененной гедонизмом и эстетикой потребления. Согласно трактовке, приводимой Д. Буржо и М. Филзером, модель исследовательского опыта потребителя стремится к объяснению вариаций принимаемых решений, которые определяют поведение индивида по отношению к товарам или услугам, потребление которых обусловлено опытом, который сам является источником удовлетворения потребностей потребителя [5].

В процессе покупки индивид испытывает определенные ощущения, переживания, а также создает эмоциональный комплексный образ всей ситуации. По теории Е.С. Хирсмана и М.Б. Холбрука, данный образ фиксируется в памяти потребителя и представляет в дальнейшем некоторый феномен потребления. Подпитываемый рациональным, когнитивным, содержанием, а также эстетическими и гедонистическими мотивами и критериями, феномен потребления формирует субъективное сознание, определяющее дальнейшее потребление индивида.

Модель исследовательского опыта потребителя имеет, по крайней мере, два главных преимущества по сравнению с другими поведенческими моделями: первое связано с мотивацией потребителя и стимулированием его к покупке, второе – с процессом принятия решения о покупке.

Впоследствии данный подход распространился на другие области маркетинга, поставив под сомнение универсальность когнитивистской модели, особенно ее коммуникативную составляющую. В 1980-х годах специалисты по социальной психофизиологии Ришар Петти и Джон Касиоппо писали, что изменение доминирующей модели произошло, в том числе, из-за изменения поведения самого потребителя [6].

Американские исследователи изменения потребления в США и, соответственно, изменения поведения потребителя, Дж. Де Граф, Д. Ванн и Т.Х. Нейлор пишут о нагнетании культа товаров во всех средствах массовой информации, о буквальном зомбировании покупателя, когда даже не может идти речь о каком-либо рациональном выборе. Так, например, они отмечают следующие факты: в 1999 году американцы потратили на праздничные подарки 200 миллиардов долларов, что составляет 850 долларов на одного потребителя; покупка товаров в кредит привела к тому, что долг среднестатистического американца в 2000 году был равен 7564 долларов, даже учащиеся колледжей имели средний долг в 2000 долларов; сокращается объем сбережений американцев, в настоящее время он около нуля, а в периоды праздников и отпусков он даже опускается ниже нуля [7].

В настоящее время теория маркетинга увязывает традиционные подходы к моделированию поведения потребителя с важными эмоциональными компонентами этого поведения, к которым относится, прежде всего, исследовательский уровень ощущения. Среднестатистический индивид более склонен к поиску новых сильных ощущений (и более в них нуждается), чем к поиску новых идей и новых видов деятельности, которые, в силу своей сложности и неясности, могут породить у него неустойчивое и напряженное состояние. Исследование собственных новых ощущений связано с поиском изменений и новинок и, при формализации данных процессов в модели, получают взаимосвязанные переменные величины. Отмеченная

тенденция объясняет поиск индивидом экстремальных ситуаций, приключений, острых ощущений.

2. Предварительное поведение потребителя. Начиная с конца 60-х годов в центре маркетинговых исследований, специализированных на поведении потребителей, оказалось понятие предварительного поведения. Предварительное поведение находится в неразрывной связи с двумя другими понятиями, а именно: оптимальным уровнем стимуляции и стимуляцией с помощью окружающей среды.

Понятие оптимального уровня стимуляции (от английского "optimum stimulation level" или OSL) появилось в середине 1950-х годов в психологии. Данное понятие появилось одновременно как в теории обучения, так и в физиологии и смысл его заключается в следующем: существует некоторый, предпочитаемый всеми индивидами, уровень стимуляции, называемый оптимальным уровнем стимуляции. Это означает, что уровень функционирования систем человека зависит от силы внешних и внутренних стимулов, причем максимальный уровень реагирования достигается при средних, оптимальных величинах стимулов. В психологии данная закономерность известна как закон Йеркса-Додсона: во-первых, существует некий оптимум мотивации для выполнения некоторой деятельности; во-вторых, уровень оптимальной мотивации обратно пропорционален уровню трудности задачи [8].

Новая идея состояла в том, что поведение потребителя могло быть ориентированным на исследование и поиск стимуляции.

Предварительное поведение может быть направлено как на поиск, связанный с сокращением стимуляции, так и на поиск, связанный с дополнительными стимулами (новшествами, усложнениями). Предварительное поведение мотивировано внутренне: удовлетворение выражается в дальнейшем поведении индивида, и может не проявляться в явных видимых результатах.

3. Гедонистическая мотивация потребителя. В основе поведения лежит мотивация, а мотивация гедонистической покупки соответствует желанию доставить себе удовольствие. Как отмечают Д.Л. Хоффман и Т.П. Новак, гедонистическая мотивация связана с поиском следующих факторов: развлечения, удовольствия, чувственной стимуляции, неожиданности [9]. С. Рейньер приводит примеры гедонистической деятельности потребителя, которую он (потребитель) хотел бы осуществлять повседневно: есть и пить (выпивать), отдыхать, гулять, смотреть ТВ, читать журналы или роман, слушать музыку, развлекаться, заниматься спортом, работать по желанию, дискутировать, осуществлять встречи, испытывать приятные тактильные ощущения [10].

4. Опыт и обучение. Каждое из пережитых индивидом событий является источником обучения. Обучение – это полученный в результате целенаправленного поиска или случайно сформированный индивидом процесс информационного приобретения, ведущий к длительной эволюции его поведения, основанного на личном опыте. Люди могут по-разному оценивать некоторый предмет или ситуацию согласно имеющемуся собственному опыту. Потребительский опыт имеет институциональный характер, он зависит от культуры потребителя, его принадлежности той или иной социальной группе, его национальности и

традициям потребления. На эти и другие институциональные факторы потребления обращал внимание в своих работах Дж.Х. Петроф [11].

С другой стороны, собственный опыт является более ценным и памятным для индивида, чем опыт чужой, в том числе, общественный, этот опыт быстрее запечатлевается в нашем мозге, некоторые его фрагменты хранятся в памяти человека всю его жизнь (достаточно один раз обжечься, чтобы руки держать подальше от огня). Менее заметные испытания забываются быстрее, главным образом неприятные ситуации. Только регулярное повторение этих последних приводит к их запоминанию. Обучение на чужом опыте получило название «викарианское» (от нравоучений викария), в процессе которого проводятся постоянные аналогии между современными ситуациями и описанными в религиозной литературе.

Отметим отличия когнитивного обучения и обучения викарианского: когнитивное обучение описывает умственный процесс, который индивидум организует и использует сознательно и который используется им для поиска решения о своем поведении во враждебной или дружественной среде; обучение викарианское предполагает уже имеющуюся модель чужого поведения, которую индивидум может использовать или которая позволяет индивидуму моделировать свое поведение на других.

Опыт корректирует обучение потребителя, направляет его на улучшение собственной проницательности.

5. Аффективное поведение. Как отмечал специалист по социальной психологии Р.Б. Зайонк, реакция потребителя на тот или иной продукт содержит аффективную компоненту [12, 13].

Рассмотрим ее составляющие.

1. Эмоции (волнения – страх, неожиданность): моментальная реакция индивида в ответ на внутренний или внешний стимул. Могут оказать влияние на окончательное решение потребителя или на его отношение к продукту.

2. Чувства (например, гордость, зависть, ревность) - устойчивое эмоциональное состояние, спровоцированное положением, включающее "эго" индивидума в процесс принятия им решения о покупке или выработке отношения к продукту. Остаются в настоящее время мало изученными в маркетинге.

3. Настроение (например, меланхолия) – психологическое состояние, которое оказывает влияние на поведение покупателя в момент принятия решения о покупке.

Согласно выводам специалиста по социальной экологии и групповому поведению, профессора Джулиан Филзер, опыт потребления характеризуется интенсивностью эмоциональных откликов, вызванных у индивида деятельностью потребления [14]. Это утверждение показывает силу связи между аффективным поведением потребителя и его потребительским опытом. В процессе формирования бренда товара с помощью компьютерной сети Интернет, появляется даже некоторый эмоциональный опыт продукта, т.е. набор эмоций, которые он породил у потребителя. Эти эмоции отражаются в отзывах на товар, приобретенный в Интернет, они распространяются на других покупателей, особенно, если отзыв написан достаточно художественно.

Теоретические исследования и результаты практических экспериментов последних двух десятилетий позволили считать эмоции таким же важным фактором, оказывающим влияние на решение потребителя, как и рациональный выбор, и положили начало новому научному направлению – сенсорному маркетингу.

Понятие эмоций происходит из области психологии. В маркетинге, при изучении гедонистических стимулов и мотивов поведения потребителя, эмоции занимают одно из центральных мест. До 70-х – 80-х годов двадцатого столетия эмоционально-чувственной стороной принятия решения и акта покупки практически пренебрегали, но в настоящее время эмоциональный аспект не только учитывается как один из составляющих, но и, в некоторых ситуациях, и у некоторых индивидуумов, он главенствует над рациональным.

Интерес к эмоциональной и чувственной стороне поведения потребителя продолжает расти. В литературе по маркетингу и поведению потребителей, изданной в последние два десятилетия, собраны результаты, подтверждающие главенствующую роль эмоций и чувств индивидуума в принятии покупательского решения в поведении потребителей. Также данное положение подтверждает исследование Дж. Манна, что, руководствуясь настроением радости, потребитель может принять отличное от рационального выбора решение [15]. Таким образом, необходимо дальнейшее изучение роли эмоций в теории маркетинга.

## ВЫВОДЫ

В заключение можно сделать вывод, что механизм формирования поведения потребителей изучен недостаточно, иррациональная составляющая занимает важное место при принятии решения о покупке товара или услуги. Рассмотренные модели иррационального поведения потребителей лишь намечают дальнейшие пути исследования, они требуют формализации и выработки системы оценок, которые, в свою очередь, позволят усовершенствовать как средства маркетинга, так и помогут потребителю принимать правильные решения.

## Список литературы

1. Derbaix C. Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets. // *Revue Française du Marketing*. - 1975. Cahier 58, Septembre-Octobre. - p.7-26.
2. Derbaix C., Pecheux C. A New Scale to Assess Children's Attitude toward TV Advertising. // *Journal of Advertising Research*. – 2003. – December. - p.390-399.
3. Derbaix C., L. Kahle, D. Merunka et A. Strazzieri "From Individual Differences in Consumer Behavior to Cause-Related Campaigns through the Role of Emotions in Persuasion", Introduction to the special issue, of the *Journal of Business Research, on Marketing Communications and Consumer Behavior* (selected papers from the 2001 La Londe Seminar). - 2004. - Vol. 57. - p.633-634.
4. Hirschman E. C. et Holbrook M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. // *Journal of Marketing*. – 1982. - Vol. 46. - Pp. 92-101.
5. Bourgeon D. et Filser M. (), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique. // *Recherche et Applications en Marketing*. - 1995. - Vol. 10. - p. 5-25.
6. Petty R., Cacioppo J.T., and Goldman R. Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion // *Journal of Personality and Social Psychology*. - 1981. - Vol. 41. – p. 847-855.

7. Де Граф Дж., Д.Ванн, Т.Х. Томас. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру. Пер. с англ. – М.: Ультра.Культура. -2003. – 392 с.
8. Helm R., Landschulze S. Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behavior and product adaptation: an analysis of underlying structures across product categories. // *Review of Managerial Science*. – 2009. – Vol. 3. – Number 1. – p. 41 – 73.
9. Hoffman D.L. et Novak T.P. Marketing in hypermedia computer mediated environment: Concepts foundations. // *Journal of Marketing*. – 1996. - Vol. 60, 3. - p. 50-68
10. Rieunier S., Le marketing sensoriel du point de vente. - Dunod, Paris, - 2002. - P. 236.
11. Petrof J. V., Comportement du consommateur en marketing, 5<sup>e</sup> édition, Les presses de l'université Laval, Québec. – 1999. - P. 536.
12. Zajonc R.B. Feeling and thinking. Preferences needs no inferences.// *American Psychologist*. - 1980. - Vol. 35. - Pp. 150-175.
13. Zajonc R.B. On the primacy of affect.// *American Psychologist*. – 1984. - Vol.39. - Pp. 117-123.
14. Filser, J., Wittmann, R., Lang, A., 2000: Response types in Collembola towards copper in the microenvironment.// *Environmental Pollution*. – 2000. - Vol. 107. - Pp. 71-78.
15. Mann, J. Deep Throat: An Institutional Analysis. // *The Atlantic Monthly*. – 1992. - May. - Vol. 269, No. 5. - p. 106-112.

*Статья поступила в редакцию 10. 11. 2014 г.*