**Прикосновение и поведение потребителя**

Николя Гоген (Nicolas Gueguen)

Прикосновение является мощным механизмом влияния на поведение. Оно побуждает человека действовать. Прикосновение способствует возникновению чувства близости между покупателем и продавцом. Прикосновение может способствовать продаже.

Покупка обычно предполагает социальный контакт, а поведение продавцов имеет большое значение для поведения потребителя. Влияние продавца может зависеть в том числе и от невербальных факторов. Прикосновение способствует возникновению чувства близости между покупателем и продавцом. Так, некоторые исследователи высказали гипотезу, что прикосновение продавца к клиенту может вызвать симпатию и эмоционально вовлечь в ситуацию продажи, а следовательно, способствовать покупке.

Начало изучению роли прикосновения в торговле положил полевой эксперимент Смита и коллег. Основываясь на результатах предыдущих исследований прикосновений, они выдвинули гипотезу, согласно которой воздействие прикосновения на подчинение может распространяться и на просьбы коммерческого характера. Техника, которую они использовали, была очень простой. На входе в супермаркет установили стол для презентации продуктов и представляли новую марку пиццы. Демонстратор продукта подходил к клиентам магазина и просил их попробовать пиццу. Излагая свою просьбу, демонстратор касался или не касался субъекта в зависимости от условия. После того как субъект отходил от стойки, согласившись попробовать пиццу, другой человек подходил к нему и спрашивал его мнение о пицце, которую тот попробовал. Оценка производилась по шкале от 1 ("неважно") до 10 ("прекрасно"). Затем клиента благодарили и он шел по своим делам. Однако экспериментатор без его ведома шел за ним на некотором расстоянии, чтобы посмотреть, купит ли он эту пиццу. Следовательно, удалось установить сразу и количество людей, попробовавших пиццу, и количество тех, кто ее купил.

Прикосновение побуждало людей охотнее пробовать предлагаемый продукт, но также и купить его. Эти различия в целом не зависят от оценки продукта, поскольку обе группы показали почти идентичные оценки (8,65 в условии "касания" и 8,57 — в контрольном условии). Это говорит о том, что на потребительское поведение не повлияли ощущения вкусового качества изделия.

Эти результаты, которые на первый взгляд могут вызвать удивление, воспроизводились много раз. Так, этот экспериментатор в другой стране, взяв на этот раз женщин для демонстрации изделий (аперитивов). В результате он получил ту же картину: 85% субъектов из экспериментальной группы согласились попробовать продукт против 65% из контрольной, тогда как процент покупки продукта достиг 64% в первой группе и 43% — во второй. Эффект прикосновения был воспроизведен снова в почти идентичном контексте, хотя 10 лет разделяли эти два исследования и проведены они были в разных странах (эксперимент Смита в США и Хорника — в Израиле). Следовательно, влияние простого тактильного контакта на поведение клиента мощно и стабильно.

Воздействие прикосновения заметно и в количестве согласившихся попробовать, и в количестве купивших. Однако на средний размер покупок клиента это не повлияло. Следовательно, в целом подтвердились результаты экспериментов Смита и Хорника в новом, коммерческом контексте и в другой культуре.

Конечно, презентация продукта — это особая ситуация, в которой характер отношений клиента и продавца играет наибольшую роль. К тому же клиент изначально не собирался этого покупать. В этом контексте рост симпатии, вызванной тактильным контактом, мог подвигнуть субъект на покупку. Однако не все коммерческие ситуации базируются на таком отношении.

Поэтому Г. Хорник попытался экспериментально оценить влияние прикосновения в более нейтральной ситуации. Эксперимент проводили в магазине большого города, заявившем о распродаже за два дня вперед. Когда клиент входил в магазин, к нему подходил служащий и вручал небольшой каталог — ценник товаров, новых продуктов в отделе и т. д. Во время этого краткого взаимодействия служащий касался или не касался руки клиента. В этот момент он обещал клиенту еще и талон на парковку. После хождения по магазину, в момент, когда клиент собирался попросить талон, позволяющий бесплатно вывести машину с подземной стоянки под магазином, интервьюер спрашивал его, не согласится ли он заполнить небольшую анкету на тему оценки магазина. Экспериментатор без ведома клиента регистрировал проведенное им в магазине время и количество сделанных покупок.

В результате прикосновение побудило клиентов провести больше времени в магазине, дать ему более высокую оценку и, наконец, больше потратить. При этом здесь во время прикосновения никаких просьб не высказывалось.

В приведенных выше исследованиях использовалась не совсем обыденная для субъектов ситуация, чем можно объяснить полученные результаты. Действительно, нас не встречает в магазине ежедневно демонстратор. Ситуацию более обыденную использовали Кауфмар и Махони. В их эксперименте участвовали пары клиентов бара, сидящие за столиком. Пять официанток выполняли роль ассистенток. Официантка подходила к паре за столиком и сперва обращалась к тому сидящему за столиком, которого по условию эксперимента касаться было не надо, затем обращалась ко второму участнику с тем же вопросом. В зависимости от условия официантка при этом касалась или не касалась плеча клиента в течение 2-3 секунд. Никаких других тактильных взаимодействий не было. Заказ субъектов измеряли и переводили в унции пива (эквивалент алкоголя, содержащегося примерно в 30 миллилитрах пива).

В результате при прикосновении клиенты заказывали больше, чем при его отсутствии, равно как и их спутники. Вполне вероятно, что тот член диады, которого касались, выполнял определенный тип поведения, который предрасполагал второго члена диады к тому, чтобы заказать такое же количество.

Эти работы по воздействию прикосновения на поведение потребителя в естественных условиях представляются особенно убедительными и охватывающими широкий диапазон поведения потребителя. Теперь рассмотрим другой аспект влияния прикосновения на поведение, которое можно отнести некоторым образом к категории поведения неявной помощи.

Прикосновение и скрытая помощь потребителя: чаевые.

Факторы, которые влияют на размер чаевых, оставляемых клиентом официанту, уже много лет назад стали предметом систематических исследований, особенно в США, где чаевые приносят существенный доход официантам и барменам. Некоторые из этих факторов напрямую зависят от официантов. Удалось показать, что цветок в волосах официантки существенно увеличивал чаевые, которые она получала. Наблюдался также положительный эффект привлекательности официантки, числа посещений столика, представления официанта при встрече клиента. Вполне естественно, что некоторые исследователи изучали воздействие прикосновения в рамках этой парадигмы.

Первое исследование такого типа провели Круско и Ветцель, применившие экспериментальную технику в естественной и обыденной обстановке: в ресторане. Официантка после вручения клиенту счета, касалась или не касалась его. В условии прикосновения официантка либо касалась плеча клиента в течение секунды, либо дважды дотрагивалась до руки клиента в продолжение половины секунды. В контрольном условии официантка вела себя так же, обслуживала клиента так же и т. д., но не прикасалась к нему. После того как счет был оплачен, клиенту давали анкету со шкалой из девяти слов для оценки качества предоставляемых услуг (вежливость, приветливость и т. д.) и атмосферы ресторана (отвратительная, комфортная и т. д.). Полученные результаты еще раз подтвердили положительное воздействие прикосновения.

В контрольном условии норма оставленных чаевых составила по отношению к средней в среднем 12,2% (соответствует обычной норме), при условии касания плеча клиента она составила 14,4 и 16,7% — при касании его руки в два приема. В целом прикосновение как таковое позволило получить больше чаевых. Наблюдались половые различия: мужчины после прикосновения оставляли чаевых в среднем на 15,3% больше, а женщины — на 12,6%. Что касается оценки ресторана, то прикосновение на нее, по-видимому, не повлияло. И наконец, не наблюдалось никакой корреляции между оставленными чаевыми и оценкой ресторана. Согласно этим авторам, действие прикосновения было кратковременным.

Независимо от того, была ли изложена просьба открыто или присутствовала имлицитно, результаты приводят к одному и тому же выводу: прикосновение увеличивает вероятность подчинения субъекта по отношению к просьбе экспериментатора. Прикосновение представляется мощным механизмом влияния на поведение другого. Оно побуждает субъекта действовать. Фактически некоторые исследователи использовали этот механизм активации, чтобы воздействовать на поведение другого.