**Психографика: факторы, влияющие на поведение потребителей**

Сандра Мориарти (Sandra Moriarty), профессор объединенной маркетинговой программы в университете Колорадо, доктор философии Канзасского государственного университета.

Переменные, которые формируют ваше внутреннее «я», являются вашим психологическим макияжем. Хотя термин «психографика» включает в себя сотни параметров, наиболее актуальными областями для рекламы и маркетинга являются следующие: восприятие, обучение, мотивация, отношение, личность и образ жизни.

**Восприятие**

Каждый день нас атакуют раздражители: лица, разговоры, здания, реклама, передачи новостей, — даже если учесть, что мы видим или слышим из этого малую часть. Почему? Ответ — восприятие. Восприятие — это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей смысла. Восприятие обусловлено влиянием трех составляющих:

1. физическими характеристиками раздражителей;

2. соотношением раздражителей с их окружением;

3. умонастроениями индивидуума.

Как раз последняя составляющая и делает восприятие индивидуальным. Каждая личность воспринимает имеющиеся раздражители в своей системе координат. Раздражитель изображает вещи, которые могут быть восприняты из внешнего мира. Общее число раздражителей, на нас влияющих, еще больше усложняет процесс восприятия. Некоторые из этих раздражителей мы воспринимаем полностью, другие частично, некоторые правильно, некоторые неправильно. В конечном счете мы выбираем одни стимулы и пренебрегаем другими потому, что сразу воспринять всю поступающую к нам информацию мы не в состоянии.

Мы отбираем впечатления на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Внутренний отбор происходит по психическим и физиологическим причинам (например, люди старшего возраста не видят объявления, напечатанного слишком мелким шрифтом, и не могут услышать слишком тихих объявлений). Психологический отбор, обусловленный нашими чувствами, интересами или опытом, заставляет нас искажать определенные стимулы или вовсе не обращать на них внимания. Эти чувства позволяют гетеросексуальным потребителям не замечать рекламу для геев и лесбиянок. Те же, кто не переносит сексуальных намеков, могут не замечать рекламу с такими намеками.

**Избирательное восприятие**

Хотя отбор информации в процессе восприятия — это обычное понятие в психологии, избирательность восприятия для рекламы особенно важна. Процесс отсеивания не интересующей нас информации и сохранения той, которая интересна, называется избирательным восприятием. Подумайте о маршруте, которым вы ездите каждый день. Сколько раздражителей вы воспринимаете? Вы, как и большинство людей, воспринимаете дорожные знаки, движение других транспортных средств и пешеходов перед вами. Но вы можете не замечать афиши, мимо которых проезжаете каждый день, номера на домах или людей позади вас. Это — избирательное восприятие.

Тот же процесс повторяется, когда мы смотрим телевизор или читаем журнал; когда мы смотрим на рекламу и воспринимаем только заголовок, или фотографию, или знаменитость, представляющую товар.

В дополнение к нашему стремлению выбирать те раздражители, которые нам интересны, мы также воспринимаем раздражители в том виде, который согласуется с нашим видением вещей. То есть наш мир содержит наш собственный опыт, ценности, убеждения, склонности и отношения. Фактически невозможно отделить эти внутренние факторы от способа их восприятия. Например, нам свойственно выискивать сообщения, которые приятны или симпатичны для нашего взора, и избегать тех, что причиняют боль или нервируют. Это называется избирательностью воздействия. Потребители выборочно воспринимают рекламу, которая убеждает их в мудрости решений, принимаемых в отношении покупок.

Также, когда мы воспринимаем сообщения, противоречащие нашим убеждениям, мы имеем дело с избирательным искажением. Например, потребитель может «слышать», что машина расходует мало бензина, даже если продавец ясно показывает, что это не так, поскольку потребитель воспринимает остальные качества машины как идеальные и очень хочет ее купить.

Процесс отбора представляет интерес для рекламодателей, поскольку им необходимо знать, воспримет ли потребитель рекламу и надолго ли. Избирательное восприятие также очень сильно влияет на наше отношение к человеку, идее, ситуации. Например, если мы придерживаемся сильной позитивной позиции по отношению к безопасности, то мы будем лучше воспринимать послания, относящиеся к данной теме. При интенсивном восприятии мы будем стремиться запомнить детали сообщения о характеристиках продукта и торговой марки.

Наша реакция на раздражители имеет прямое отношение к рекламе. Многое из того, что проходит через мозг, через мгновение теряется. Даже когда мы очень стараемся сохранить информацию, мы не в состоянии сохранить ее в большом количестве. Избирательное запоминание — процесс, через который мы проходим, стараясь «сохранить» информацию для будущего использования. Реклама может содействовать этому процессу, используя повторение, живые образы, легко запоминающиеся торговые марки и названия продуктов, джинглы, хороших комментаторов, музыку и т. д.

**Когнитивный диссонанс**

Другой возможной реакцией на избирательное восприятие является чувство неудовлетворенности или сомнения. Редко покупка дает все ожидаемые позитивные результаты. Согласно теории когнитивного (познавательного) диссонанса, у нас есть тенденция оценивать малое или большое несоответствие между тем, что мы действительно получили, и тем, что ожидали получить. Исследования этого явления показали, что люди стремятся избежать этого несоответствия. Они ищут информацию, поддерживающую их решения, игнорируя иную информацию. Реклама может играть основную роль в снижении диссонанса. Например, опережая возникновение диссонанса и желая продвинуть поддерживающую информацию, IBM использует благодарные отзывы удовлетворенных покупателей, а рестораны дополняют печатную рекламу купонами на скидки.

Когда вы будете смотреть телевизор, обратите внимание на то, как вы видите рекламу. На что вы обращаете внимание? Почему? Когда вы «перенастраиваетесь»? Почему? Вы просто не согласны с посланием или спорите с этим? Можете ли вы увидеть, как ваш собственный процесс отбора влияет на ваше внимание и реакцию на рекламу?

**Обучение**

Восприятие ведет к обучению — это означает, что мы не можем изучить что-то до тех пор, пока полностью не воспримем информацию и не осмыслим ее. Обучение является часто неосознанной деятельностью; потребитель обычно даже не знает, когда это происходит. Если рекламодатели понимают, как происходит обучение, они могут создавать рекламу, по которой потребитель может легко изучить такие основные элементы рекламы, как наименование торговой марки, характеристики продукта и цена. Они также могут использовать различные отношения. Убеждения, предпочтения, ценности и стандарты влияют на обучение и покупательское поведение.

Многие теории были разработаны для того, чтобы объяснить различные аспекты обучения. Обычно специалисты полагаются на два подхода к объяснению процесса обучения. Первый рассматривает его как когнитивный, или мыслительный, процесс. Второй — как формирование поведения. Сторонники первого подхода придают особую важность восприятию, процессу решения проблемы, они рассматривают людей как решающих проблемы и проходящих при этом сложный путь анализа информации. Рекламодатели, которые пользуются когнитивным подходом, стараются мотивировать потребителя, предлагая информацию, которая должна направить процесс принятия решения о покупке.

Второй подход приводит тот довод, что люди получают навыки определенного поведения, связывая определенные стимулы с последующей реакцией, т. е. посредством классического или инструментального обучения. По существу, классическое формирование поведения сочетает один раздражитель с другим, который уже вызвал необходимую реакцию, и часто ассоциируется с экспериментами академика Павлова. Вознаграждение служит инструментом в этом обучении поведению. Рекламодатели, которые принимают этот взгляд, стараются подчеркивать, что их марка предлагает больше выгоды, чем другие марки.

**Привычка**

Когда мы повторяем какой-либо процесс много раз и остаемся удовлетворенными результатом, мы достигаем того, что называется привычкой. Привычка — это сокращенный процесс принятия решения: мы экономим время и усилия, поскольку мы не ищем информации об альтернативах. Кроме того, покупки по привычке снижают риск. Новые покупки той же марки уменьшают возможность неудачного выбора продукта и потерю денег. Конечно, рекламодатели хотели бы, чтобы у потребителей появилась привычка пользоваться их товарами. Достижение этой цели требует сильного обращения, подкрепленного продуктом высокого качества.

Роль рекламы состоит в том, чтобы, однажды сформировав привычку, укреплять ее путем посланий с напоминаниями, с выражениями признательности и реальными наградами в виде купонов, премий и скидок. Разрушить привычку покупателя очень трудно. Предложение потребителю новой информации о производителе и его усилиях по созданию товара — один из подходов. Предложения дополнительного стимула в виде обмена, купонов, бесплатных образцов также показали свою эффективность. Конечно, покупатели, чувствительные к цене, имеют тенденцию покупать самые дешевые продукты. Эту привычку очень трудно разрушить.

Рекламодатели используют множество средств для улучшения обучения. Для усиления положительных ассоциаций используются послания с поздравлениями к различным торжествам, свидетельства известных людей, сцены с привлекательными людьми в привлекательных ситуациях. Также используется юмор, чтобы вознаградить аудиторию за внимание.

**Мотивация и потребности**

Мотив — это внутренняя сила, побуждающая человека вести себя определенным образом. Эта движущая сила является результатом состояния напряжения, которое возникает в результате неудовлетворенных потребностей. Люди стараются сознательно и бессознательно снизить это напряжение, удовлетворяя свои потребности и тем самым облегчая ощущаемый стресс.

В каждый момент вы находитесь под воздействием множества мотивов, некоторые из них противоречат друг другу. Какие-то мотивы сильнее, чем прочие, но это соотношение сил время от времени меняется. Например, ваша мотивация купить новый костюм была бы значительно выше, если бы на следующей неделе у вас было назначено несколько собеседований о приеме на работу.

А каковы ваши покупательские мотивы? Подумайте о своих покупках за последнюю неделю. Была ли у вас такая причина купить эти товары, о которой вы смогли бы кому-нибудь рассказать? Была ли еще какая-нибудь скрытая причина? Понимание мотивов покупки очень важно для рекламодателей, потому что рекламное обращение и выбор времени для рекламы соответствуют появлению вашей мотивации.

Потребности — это основные желания, которые создают мотивацию что-либо делать. Каждый человек имеет свой уникальный набор потребностей; некоторые из них врожденные, другие — приобретенные. Врожденные потребности — это физиологические, включающие потребность в еде, воде, воздухе, кровле и сексе. Поскольку удовлетворение таких потребностей необходимо для поддержания жизни, они относятся к первичным потребностям.

Приобретенные потребности — это те, которые мы формируем, исходя из нашей культуры или окружения. Они могут включать в себя потребности в уважении, престиже, влиянии, власти и познании. Так как приобретенные потребности не являются необходимыми для нашего физиологического выживания, они называются вторичными. Рекламодатели стараются оценить наиболее важные потребности потребителей в данное время. Ни одна категория потребностей не имеет постоянного приоритета над другими.

Отношения

Отношение — устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению. Отношение обычно бывает весьма стойким — может сохраняться месяцы и годы.

Мы формируем и развиваем отношения, мы с ними не рождаемся. Они изменяют свое направление и силу. Так, отношения могут быть положительными или отрицательными, отражая приязнь или неприязнь, или быть нейтральными.

Отношения важны для рекламодателей, потому что они влияют на потребительскую реакцию на товар. Позитивное отношение может быть превращено в предпочтение торговой марке и верность ей.

Слабо выраженное положительное отношение может оказаться недостаточным для того, чтобы заставить вас действовать. Изменить отношение возможно, но это непросто.

Отношения отражают также ценности потребителей. Они говорят миру о том, что мы в нем поддерживаем, и определяют вещи и идеи, которые мы считаем важными. Они также формируют наши положительные и отрицательные реакции на вещи и явления мира. Исследование мнений используется для того, чтобы проверить, что люди чувствуют в отношении других людей, продуктов, марок, обращений и современных тенденций. Одна из самых важных областей для исследования мнений по поводу рекламы — это восприятие марки и продукта. Важно знать, как потребитель оценивает продукт, прежде чем развивать рекламную стратегию.

**Индивидуальность**

Все перечисленные личные и психологические качества участвуют в создании вашей уникальной индивидуальности. Индивидуальность — это особенности характера и психического склада, отличающие одного человека от другого. То, как вы смотрите на мир, как воспринимаете и интерпретируете то, что происходит вокруг вас, как реагируете интеллектуально и эмоционально, как формируете ваше мнение и позиции, — все это характеризует вашу индивидуальность. Ваша индивидуальность — это то, что делает вас личностью.

Самосознание — это восприятие самого себя. Наш собственный имидж отражает наше видение своей индивидуальности и личный пример силы и слабости. Какие черты характера вас лучше всего характеризуют? Что они говорят вам о вашем представлении о себе? А сейчас представьте, что вы покупатель. Объясните, как ваши характеристики влияют на ваше отношение к различным товарам, рекламе и на ваше поведение как покупателя. Видите ли вы, что понимание индивидуальности важно при составлении соответствующего послания?

**Психография**

Производители рекламы используют термин "психография" для объяснения всех психологических параметров, которые описывают наш внутренний мир. Психография лучше, чем демография, помогает объяснить сложные модели поведения. В попытке объяснить действительную мотивацию поведения производители рекламы рассматривают многие параметры: деятельность, интересы, хобби, мнения, потребности, ценности, отношения и индивидуальные черты. Взятые вместе эти элементы дают более широкое изображение личности, чем демографические данные.

**Стиль жизни**

Факторы стиля жизни в психографическом исследовании часто рассматриваются как основные. Обычно при исследовании стиля жизни смотрят на то, как люди тратят свое время, энергию и деньги. Маркетологи исследуют человеческую деятельность, интересы и мнения — другими словами, то, что они обычно делают и как ведут себя, что интересует или очаровывает их, во что они верят или воспринимают в окружающем их мире. Существует один очень популярный исследовательский метод, который группирует характеристики жизненного стиля, — это VALS2.

Фирма SRI International известна своей концептуальной моделью VALS (Система ценностей и жизненных стилей), которая делит людей на категории согласно их ценностям и затем идентифицирует поведение потребителя, связанное с этими ценностями. Системы VALS используются для того, чтобы показать, как изменяются группы потребителей и как эти изменения воздействуют на рекламную стратегию. Определив, что связь между социальными ценностями и выбором покупок менее сильна, чем ранее, SRI разработала вторую систему, основанную на психографических характеристиках. Исследование показало, что эти характеристики помогают предсказать покупательское поведение. Ресурсы включают в себя доход, образование, уверенность в себе, здоровье, желание покупать и уровень энергии. Очевидно, знание психографической ориентации потребителей ценно для рекламодателя при принятии решения, на кого должна быть нацелена реклама.

**Классификация потребителей по системе VALS2**

Актуализаторы. Любят вещи высокого качества. Восприимчивы к новым товарам, технологиям, (приверженцы всего современного). Скептичны по отношению к рекламе. Часто читают публикации самого разного рода. Телевизор смотрят мало.

Квалифицированные. Мало интереса к имиджу или престижу. Потребление товаров для дома выше среднего. Любят образовательные и общественные программы. Книг читают много и разного рода.

Консервативные. Покупают все отечественное. С трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки. Смотрят телевизор больше среднего зрителя. Читают журналы по домоводству, садоводству и общего плана.

Достигающие. Их привлекает разнообразие товаров и товары с премией. Зрители среднестатистические, читают о бизнесе, новости и публикации типа «помоги себе сам».

Стремящиеся. Думают об имидже. Имеют ограниченный дискреционный доход, но покупают в кредит. Тратят деньги на одежду и товары личного пользования. Предпочитают телевизор чтению.

Экспериментирующие. Следуют моде и прихотям. Тратят большую часть свободных денег на общение. Покупают импульсивно. Обращают внимание на рекламу. Слушают рок-музыку.

Деятельные. Покупают для комфорта, прочное и ценное. Роскошь их не впечатляет. Покупают необходимые вещи, слушают, радио. Читают журналы по темам: автомобиль, «сделай сам», рыболовство, отдых.

Борцы. Привержены торговой марке. Используют купоны, интересуются распродажами. Доверяют рекламе. Часто смотрят телевизор. Читают бульварные газеты и женские журналы.