

гл.ас. д-р МАРИАНА УШЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**ТЕХНОЛОГИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ
ПОТРЕБИТЕЛ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ПСИХОАНАЛИЗАТА И НЕСЪЗНАТЕЛНИТЕ
МОТИВИ**

**MANAGEMENT TECHNOLOGY OF THE MODERN CONSUMER BEHAVIOR
THROUGH THE USE OF PSYCHOANALYSIS AND UNCONSCIOUS MOTIVES**

Chief Assistant Prof. Dr. MARIANA UCHEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: Consumer (client) behavior is a set of actions directly related to the purchase and consumption of goods and services, disposal, including the processes of decision making that preceded these actions and follow after them. Very important area for studying the behavior of consumers (client) and buyers study the processes that lie in the unconscious. Understanding consumers' knowledge of their hidden thoughts and feelings, and the hidden forces that motivate these thoughts and feelings, enabling merchandisers to accurately predict consumer reactions to the products and their characteristics, and hence to effectively influence making purchasing decisions.

Key words: consumer (buyer), management, psychoanalysis, unconscious motives, merchandising

Поведението на потребителите е съвкупност от действия, пряко свързани с покупката и потреблението на стоки и услуги, разпореждането с тях, включително процесите на вземане на решения, които предхождат тези действия и следват след тях. Това е и отговор на потребителите на комплекса от условия, които формират тяхната мотивация към обекта (осигуряващ удовлетворяването на потребностите) и целите на покупката, времето и мястото на покупката, организацията на продажбите и гаранционното (сервизното) обслужване. Правилното разбиране на потребителското поведение се основава на принципите на суверенитета: потребителят е независим, мотивацията и поведението му се изясняват с помощта на изследвания; потребителското поведение се поддава на влияние и управление; въздействието върху потребителите се възприема като социално приемливо и социално законно. Моделирането и управлението на поведението на потребителите се състоят в логично построяване (насочване) на действията на потребителите, ориен-

тирани към удовлетворяването на техните потребности чрез средствата на мениджмънта, маркетинга и мърчандайзинга.

Едно много важно направление за изучаването на поведението на потребителите и купувачите е изследването на процесите, които лежат в областта на безсъзнателното (несъзнаваното). Не всичко, което се възприема и управлява човешкото поведение се осъзнава актуално от личността. Тези явления, процеси, свойства и състояния, които чрез своя ефект върху поведението приличат на осъзнавани психически, но актуално от страна на личността не се осъзнават, се наричат безсъзнателни.

Термините „безсъзнавано“ и „несъзнавано“ са сравнително взаимозаменяеми, но не бива да се бъркат с термина „предсъзнавано“ или „подсъзнавано“. Определението на „несъзнавано“, което може да се намери в съвременен речник е „сумата от всички мисли, спомени, импулси, желания и чувства, за които личността няма знание, но които оказват влияние на емоциите и действи-

ята; тази част от душата, която се състои от изтласкан материал с такава природа¹. Съответно същият речник определя „предсъзнавано“ като „обхващащо тази част на човешката психика, която не е осъзнавана във всеки един момент, но може да бъде осъзната след полагане на усилия“.

Безсъзнателното в човешката личност са тези качества, интереси и потребности, които индивидът не осъзнава, но които са му присъщи и се проявяват в различни произволни реакции, действия и психически явления. Несъзнаваното така или иначе е представено практически в почти всички психически процеси, свойствата в състоянията на човека. Безсъзнателните усещания са, например чувството за баланс, или мускулните усещания. Има безсъзнателно възприятие, което се проявява във феномените, свързани с разпознаване на видяното по-рано, чувство за „познатост“ (може да се наблюдава при хора по време на възприятието на някакъв обект, предмет, ситуация). Безсъзнателното възприятие особено ясно може да се проследи в ситуациите на избор от стар на на потребителя, както и при вземането на решения за покупка именно за щото безсъзнателната памет е свързана с дългосрочната и генетичната памет. Тя управлява мисленето, въображението, вниманието, определяйки съдържанието на мислите на човека в дадения времеви момент (в случая – в момента на избор и вземане на решение за покупка). Така безсъзнателната мотивация може да влияе на посоката и характера на постъпките (включително и при вземането на решение за покупка).

Анализаторите определят *три психологически състояния на личността*:

¹ Терминът *несъзнавано* е изкован от германския философ от романтизма Фридрих Шелинг и по-късно е представен на английски от поета и есеист Самюъл Колбридж. Адаптирано, преработено и допълнено от източници: Webster Dictionary; <http://bg.wikipedia.org>; Bynum, Browne & Porter, *The Macmillan Dictionary of the History of Science*, London, 1981, p.292.

➤ човекът знае какво се случва с него и може да го обясни (наясно е с мотивите и желанията си и с това, от какво са предизвикани, например наясно е каква е причината да харесва и избира определени продукти и услуги, и да отхвърля други);

➤ човекът осъзнава своите чувства, но не може да обясни причината за тях (напр. харесва определена стока или услуга, но няма логично обяснение защо);

➤ човек не знае нищо нито за състоянието си, нито за причините, които го причиняват.²

Според Джералд Залтман³ процесът на избор е относително автоматичен, произтича от навици и други безсъзнателни сили и е силно повлиян от социалния и физическия контекст на потребителя. Вземането на решение и поведението на хората при покупка се ръководят повече от безсъзнателни мисли и чувства, отколкото от съзнателни, макар че вторите също са важни 95% от мисленето се осъществява в безсъзнателното, смесица от спомени, емоции, мисли и други когнитивни процеси.

Практиката показва, че независимо от ресурсите, изразходвани за маркетингови изследвания, близо 80% от новите продукти се провалят. Най-често моделът е: *клиентите казват, че искат нещо, компаниите го създават и след като е на пазара, клиентите не го купуват...* Множество съвременни изследвания са посветени на търсенето на отговора каква е причината за това – дали клиентите не знаят какво искат или са неправилно разбрани от компаниите, или пък има съвсем други причини.

Джералд Залтман в книгата си „Как мислят потребителите?“ стига до зак

² Второто и третото състояние попадат в областта безсъзнателните мотиви, най-често използвани в рекламата – б.а.

³ Джералд Залтман е професор по маркетинг в Харвард и сподвижник на инициативата „Съзнание, Мозък, Поведение“. Автор на множество книги, сред които „Как мислят потребителите?“, издадена от ИК „Класика и стил“, 2006

лючението, че на някакво ниво клиентите наистина знаят, но повечето свръхизползвани инструменти на маркетинга днес - проучвания, въпросници и фокус групи - и конвенционалното мислене, не проникват достатъчно дълбоко, за да им помогнат да го открият и да го изразят.¹

Анализът на мотивите на потребителите с цел да се разбере какво ги мотивира да направят този или онзи избор, показва, че към придобиването на стоки хората са подтиквани от подсъзнателни чувства и желания. Несъзнаваните желания са желания, „прогонени“ от областта на човешкото съзнание под влияние на вътрешната цензура.

Огромна роля в безсъзнателното принадлежи на детските преживявания и опит, и изградените върху тях фантазии, навици, умения, усещания за „правилно“ и „неправилно“, „редно“ и „нередно“ и т.н. Връщането към „изтласканите“ в безсъзнателното преживявания от детство то особено силно се експлоатира в рекламата на хранителни продукти, цигари, дъвки и т.н.² По-специално, в търговията на дребно широко се използва мотив от „манията за величие“ - едно от най-ранните подсъзнателни желания. Съгласно този мотив, плодове (сладки, сладолед) трябва да се демонстрират не на внимателно подредени рафтовете и

витрини, а на своеобразни „планинки“, купчини от праскови, банани, портокали, поставени в центъра на търговската зала, защото тук потребителят може да удовлетвори своя подсъзнателен стремеж към сладкото. Освен това, доказано е, че изобилието силно привлича купувача.

В този смисъл за разкриването на безсъзнателното най-важно е разбирането на механизма на изтласкване, който може да се наблюдава и в потребителското поведение. „От психоанализата знаем, че целта на процеса на подтискане е не да сложи край, да анихилира някаква идея, репрезентация на инстинкт, а да и попречи да стане осъзната. Когато това стане, ние казваме, че тази идея е в състояние на несъзнаваност („unconscious“ в английски превод на Фройд), и мо жем да приведем много доказателства, че дори когато е несъзнавана тя може да упражнява въздействия, включително та кива, които да достигнат съзнанието. Всичко което е изтласкано, трябва да ос тане неосъзнато, но нека да уточним, че изтласканото не покрива всичко в несъзнателното. Несъзнателното е по-обемно и изтласканото е само част от него.“³

Първоначално *Фройд* разделя психиката само в термините на различните нива на осъзнатост (съзнаваност), наблягайки на несъзнаваното. Въпреки, че той по-късно изоставя тази теория ориентирани се към теорията за Аз, Свръх Аз и То, *Фройд* поддържа тезата че различните функции на психиката се извършват на различни нива.

¹ На базата на изследвания от толкова разнообразни дисциплини като неврология, социология, литературен анализ и когнитивна наука, *Залтман* предлага богати прозрения за това какво се случва в словната система на психиката, мозъка, тялото и обществото, когато потребителите обмислят потребностите си и оценяват продуктите. Той илюстрира как водещите компании „разкопават безсъзнателното“ със забележителни резултати и въвежда новаторски инструменти и техники, които ще помогнат на специалистите от сферата на маркетинга и мърчандайзинга.

² Според 3. *Фройд*, първото сексуално удовлетворение човек получава още като бебе от кърменето. И тъй като в тази възраст сученето е практически единственото достъпно удоволствие, в интервалите между храненията на бебето суче биберон или пръстче. Психоанализата твърди, че както дете намира удоволствие и комфорт в гърдите на майка си, собствения си пръст и биберон, така възрастните - в храни, напитки, пушене, дъвчене на дъвка, пазаруване и т.н.

³ „Отвъд принципа на удоволствието“ е книга на *Зигмунд Фройд* за първи път публикувана на немски език през 1920 г. под заглавието „Jenseits des Lustprinzips“. Преведена на френски за първи път от Самюел Жан-Келевич през 1927 г. под заглавие „Au-delà du principe de plaisir“, а на английски език е преведена през 1922 г. от К. Дж. М. Хубек под заглавие „Beyond the Pleasure Principle“, после повторно е преведена от Джеймс Страчи през 1950 г. без промяна в заглавието. На български език е преведена през 1992 г. (Източник: *Рудинеску, Ел., М. Плон. Речник на психоанализата*, изд. Лик, 2000, стр. 61)

„Неосъзнатостта е само една от особеностите на психичното, с което неговата същност съвсем не се изчерпва. Несъз наваните психични актове могат да имат най-различен ранг. От една страна, не съзнаваното включва актове, които са само латентно, временно несъзнавани, но иначе не се различават по нищо от съзнаваните, а от друга страна – явленията като изтласканите, които, ако се осъзнаят, ще се различават драстично от другите съзнавани явления. Бихме сложили край на всички недоразумения, ако при описанието на различни психични актове се абстрахираме напълно от въпроса, дали са съзнавани или несъзнавани, и ги класифицираме само според отношението им към нагоните и целите, според състава и принадлежността им към йерархично подредените психични системи.“¹ т.е. несъзнаваното може да се използва и в чисто описателен смисъл. Казано по друг начин, то е още едно допълнително качество на психичните процеси. Както знаем, нивото на съзнаването е нивото, на което оперират всички мисловни процеси. Тоест, всичко, което е мисъл – възприета и разбрана, съществува на това ниво.

„В резултат на психоанализата можем да формулираме твърдението, че по правило психичният акт минава през две фази, между които се извършва нещо като проверка (**цензура**) В първата фаза той е несъзнаван и принадлежи на системата на НСЗ; ако при проверка цензурата го отхвърли, той не може да премине във втората фаза, получава названието „изтласкан“ и трябва да си остане неосъзнат. Ако обаче издържи проверката, той влиза във втората фаза и се включва във втората система, наречен от нас СЗ. Но с това още не е определено еднозначно отношението му към съзнанието. Той още не е осъзнат, но е **осъзнава ем**.“²

¹ Фройд, З. Отвъд принципа на удоволствието. Изд. Наука и изкуство, 1992, с. 72

² Пак там, с. 73

Масовото използване на психоанализата в рекламата започва в САЩ през 50-те години. Въпреки това, много несъзнателни мотиви се използват в рекламата още от началото на XX век, макар и не в такъв голям мащаб, както е днес.

Психоаналитичната теория става основа за изучаване на поведението на потребителите като резултат от проявата на несъзнавани мотиви. По-специално, тя се проявява при вземането на импулсивни решения при купуване на определени стоки. Според теорията на Фройд потребителите реагират не толкова на установените особености и специфичните характеристики на марките, колкото на други, по-малко съзнателни сигнали. Успешни търговци са внимателни, защото са наясно, че размера, изображението, теглото, материала, цвета и марката – всичко това може да предизвика определени асоциации и емоции.

Най-големи нововъведения след Фройд в понятието за несъзнавано прави Юнг³ с въвеждането на „колективното несъзнавано“.

Колективното несъзнавано е част от психиката, която може да бъде негативно разграничена от личностното несъзнавано по това, че *не дължи съществуването си на личен опит и следователно, може да се каже, не е лично завоевание*. Смята се, че докато личното несъзнавано се състои от съдържания, които в определено време са били съзнавани (тоест, може да е реално изживяно), но въпреки това са изчезнали от съзнанието (забравени или изтласкани),

³ Карл Густав Юнг (на нем.: Karl Gustav Jung) е швейцарски психолог и психиатър, ученик на Зигмунд Фройд. Създава направление в психологията, наречено „аналитична психология“. Юнг изследва и пише за митология, религия, астрология, приказки, алхимия и др. Юнг е една от най-влиятелните фигури в дълбинната и трансперсоналната психология, също така се радва на огромен интерес от страна на различни контракултурни движения, които ценят високите идеи му за колективното несъзнавано, архетиповете, сянката, индивидуализацията и др. (Източник: <http://bg.wikipedia.org>).

съдържанията на колективното несъзнавано никога не са били „налични“ в съзнанието и следователно никога не са били придобити под формата на индивидуална опитност, а дължат съществуването си изключително на наследствено ста.

Понятието **архетип**¹, от своя страна, указва наличието на определени форми в психиката, които присъстват или са разпространени навсякъде. Изследването на митовите ги нарича „мотиви“, в психо логията на примитивите на *Леви-Брюл*² те съответстват на неговия термин „колективни представи“, а в областта на сравнителното религиознознание са дефинирани като „категории на въображението“.

Най-голямото влияние на архетипите е в тяхната регулация на човешкия жизнен цикъл. *Юнг* твърди, че докато човек расте, той следва естествена последователност от стъпки, които описва в есето си „Фази на живота“. Всяка фаза се влияе от нови архетипни императиви, които търсят изява в действията и личността. Съществуват архетипни компоненти, които играят специфична роля в психичното развитие и социалното приспособяване на всички хора, включително и в ролята им на потребители.

¹ *Архетип* (от гр. ἀρχή – начално, означаващо *модел, пример*) в психологията е модел на обект, личност или начин на поведение. Понякога терминът се използва със значението на стереотип, а в други ситуации може да означава аналогична гледна точка. Архетиповете съществуват във фолклора и литературата в продължение на хилядолетия. Както отбелязахме, основателят на аналитичната психология *Карл Густав Юнг* през 20-ти век определя компонентите на колективно несъзнаваното като архетипове. Това са образи и фигури, които навлизат неконтролируемо в съзнанието под формата на сънища, фантазии, халюцинации или биват проектирани върху външни обекти (*Източник: <http://bg.wikipedia.org>*).

² Философът *Люсиен Леви-Брюл* (1857-1939), който с труда си „Примитивният начин на мислене“ отваря ново поле за емпирични изследвания, стимулирали по-късно *Еванс-Пручард* и *Леви-Строс*. Неговата философия е влиятелна извън антропологията и се приема с ентузиазъм от движението на сюрреалистите.

Self (в *груб превод* – *самостоятелността, самоосъзнаването*) е едновременно архитекта и строителя на динамичната структура, която поддържа психичното съществуване на личността. Неговата цел е личностна цялост, максимално пълна реализация в контекста на реалния живот на индивида.

Егото, от своя страна, произлиза от *Self-a* в рамките на ранното детско развитие и може да се каже, че е самият център на човешкото съзнание. Когато човек казва „Аз“ (на англ. „I“ или „me“) именно това има предвид. Именно егото е отговорно за поддържане на чувството за идентичност по време на целия живот на личността. *Юнг* никога не различава ясно „съзнание“ от „Аз“, като дори понякога използва общия термин „Аз-съзнание“ (*Ego-consciousness*). Егото е изпълнителят на *Self-a*. Казано по друг начин, „те са движено и движещ, обект и субект“. Освен това, *Self-a* съществува *аргори*, докато егото възниква от него в последствие. Важно е да се отбележи и „персоната“ – фасадата, която личността представя пред околните (понекога тя е наричана социален архетип). Често именно тя може да бъде основния движещ фактор за вземането на решение (при това бързо, спонтанно) и осъществяване то на покупка на продукт или услуга.

Безсъзнателните желания са своеобразни „пътища“, които са постоянно достъпни за преминаване, веднага след като по тях „тръгват“ определен брой дразнители, които в областта на мърчандайзинга са например определени маркетингови стимули. Следователно, за да контролират и управляват поведението на потребителите мърчандайзерите трябва само да намерят тези стимули (цвет, звук, изображение) и да ги използват с максимален ефект.

Благодарение на новите открития на науката вече сериозно се коментират възможностите за създаването на реклами, влияещи директно върху онези части на мозъка, които решават на подсъзнателно ниво дали да се купи даден

продукт или не. Смята се, че чрез сканиране на мозък може да се види какво действително мислят потребителите, в противовес на отговорите в анкетите. На база това в началото на 90-те години на XX век се появява се ново научно направление – **невромаркетинг** (да не се бърка с **нев роикономиката**¹). Основите му са поста вени от невролога **Антонио Дамасио (An tonio Damasio)**².

¹ *Невроикономиката* комбинира психология, икономика и неврология, за да изучи как хората взимат решения. Тя наблюдава ролята на мозъка, когато се оценяват решения, категоризират се рискове и парични възнаграждения, и се взаи модейства с хората. Тя може да бъде включена в полето на социалната неврология (Източник: Kenning P, Plassmann H (November 2005). "Neuroeconomics: an overview from an economic perspective". Brain Res. Bull. 67 (5): 343–54)

² Смята се, че терминът „невромаркетинг“ е лансиран през 2002 година от *Ейл Смитс*, а първият маркетинголог, използвал функционален магнитен резонанс е *Джералд Залтман* от Харвардския университет, около 1999 година. Друго цитирано име на пионер на невромаркетинга е това на невролога *Антонио Дамасио*, известен с твърдението си, че при вземане на решения хората подхождат не само рационално, но и емоционално. Предпоставките за възникването на невромаркетинга обаче датират от по-рано. В края на 1960-те години започват първите изследвания с пупилометри — устройства, измерващи спонтанното разширяване на зениците — като индикатор на интерес у потребители, разглеждащи опаковки на продукти или печатна реклама. Пионер в областта е *Херберт Кругман*. По същото време маркетингологите правят експерименти, свързани с кожно-гальванични реакции на хора като възможен показател за емоционалните им реакции към реклами. Впоследствие се разработват технологии за проследяване движението на очите, които разкриват кои части от страниците / телевизионните кадри приковават вниманието на читателите / зрителите. Получените от тези проучвания сведения днес масово се използват при определянето на тарифите за рекламна площ в печатната, телевизионната и интернет рекламата. През 1970-те отново *Кругман* и *Флеминг Хансен* започват да изучават с електроенцефалограф мозъчните процеси, протичащи в лявото и дясното мозъчни полушария на хора, подложени на рекламни въздействия. През 1981 година за мониторинг на мозъчни вълни за маркетингови цели за първи път е използван томограф (Източници: <http://bg.wikipedia.org>, „Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging“, David Lewis & Darren Brigder, Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3), (July/August 2005), „Neuromarketing: What's it all about?“, Max Sutherland., печ изнесена на Australian Neuromarketing Symposium, Swinburne University (Melbourne) през февруари 2007).

Невромаркетингът е нова област на маркетинга, която изучава сетивно-двигателните, когнитивните и емоционалните реакции на потребителите, подложени на маркетингови стимули като наименование, лого и други атрибути на бранда, съчетания на цветовете, звукови сигнали, символи и други. За разлика от невроикономиката, която има по-теоретичен уклон, изучавайки основните механизми на вземането на решения, невромаркетингът е приложна област, която използва апаратура за образна медицинска диагностика за нуждите на маркетинговите проучвания.

Маркетингологите, занимаващи се с невромаркетинг, използват функционален магнитен резонанс, за да измерват промените в активността на различни части от мозъка, електроенцефалография за мониторинг на спонтанната електрична активност на мозъка, а също и сензори за измерване на промените във физиологическото състояние на организма като сърдечна честота, дихателна честота, кожно-гальванични реакции, като по този начин изучават защо потребителите вземат определени решения и кои части от мозъка им участват в този процес. По този начин невромаркетингологите се опитват по-точно да оценят потребителските предпочитания, чието вербално изражение не винаги е истинно поради съществуващите предубеждения³.

Невромаркетингът е и събиране и интерпретация на информация за непроизволните реакции на човека на определени атрибути на бранда, наименование, логотипа, съчетанието на цветовете, аудио сигналите, символите и т.н. Изследват се пулс, потоотделяне, ток в мозъка,

изнесена на Australian Neuromarketing Symposium, Swinburne University (Melbourne) през февруари 2007).

³ Източници: <http://bg.wikipedia.org>, „Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging“, David Lewis & Darren Brigder, Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3), (July/August 2005), „Neuromarketing: What's it all about?“, Max Sutherland., печ изнесена на Australian Neuromarketing Symposium, Swinburne University (Melbourne).

движение на зениците и други спонтанни реакции. Началото на друг мит - ефекта, който има „подсъзнателната реклама“ или „25-я кадър“ върху човешкото подсъзнание и желанието на потребителите да купуват дадени продукти и да предпочитат някои брандове пред тези на конкурентите е поставено през 1957г. Филмът „Пикник“ става ембле матичен за маркетинг индустрията, а маркетинг специалистът *Джеймс Викари* оставя своето име в историята. По време на всяка кино прожекция той поставял в прожекционната на механичния апарат за диапозитиви и прожектирал върху екрана думите „Пий Кока Кола“ и „Яж пуканки“ за 1/3000-на от секундата на всеки пет секунди. Отчетени са 18,1% ръст в продажбата на Кока Кола и 57,8% ръст в продажбата на пуканки. Тези резултати обаче не били потвърдени от независими изследователи.

Всъщност, *Джеймс Викари* пръв в качеството на физиологичен показател избира количеството мигвания на окото на купувачите, отчетено със скрита камера. Той поставя скрити камери в супермаркетите, които фиксират броя на мигванията в процеса на купуване. Нормално човешкото око мига средно 32 пъти в минута, при силно напрежение, стрес или вълнение - до 50-60 пъти, в отпуснато състояние - до 20 или по-малко пъти в минута. С помощта на камерите *Викари* установява, че по време на избора на продукт количеството мигвания при жените пада до 14 пъти в минута, което е сравнимо само със състоянието на транс. Жените са „хипнотизирани“ от обкръжаващото ги изобилие. В това състояние те не забелязват познати, спъват се в кашони и рафтове (ако им се „изпречват“ на пътя), не забелязват камера та, снимаща на близко разстояние от тях. Но когато жените се насочват към касата, картината се променя драстично: броят на миганията се увеличава до 25 в минута, а при звука на касов апарат и гласа на касиера, който назовава сумата на покупката - до 45 пъти в минута. При то ва, често се оказва, че купувачите не

разполагат с достатъчно пари, за да платят за своите импулсивни покупки (нещо, кое то напоследък много успешно се решава чрез различните видове банкови карти).

Викари обаче далеч не е единственият, който използва в качеството на обект за изследване зениците на потребителя. Отдавна е известно, че очите не лъжат и не могат (или поне трудно могат) да бъдат контролирани. Именно затова, за да се направят тестове на определени реклами са разработени от специални камери, която се снимат както самата реклама, така и реакцията на зеницата на гледащия я човек. Ако рекламата предизвиква интерес – зениците се разширяват, а свиването им – най-често обозначава не доволство, неприемане (дистанциране). Така методът на оценка при разширяване и свиване на зеницата се използва за тестване на различни продукти, опаковки, интериорен дизайн на магазини и т.н.

Неоспорим факт е, че в основата на съвременния мърчандайзинг са резултатите от психологическите изследвания. Например, психолозите са установили, че на възникването на импулса за покупка влияе ярката, привлекателна и атрактивна опаковка. Установено е, че най-силно хипнотично въздействие върху купувачите-жени имат жълтия и червения цвят (за мъжете - синьо и зелено). След съответните изследвания се появяват опаковки, на които са изобразени, например, процесите на приготвяне на храната, като „изкушават“ с крайния резултат (*например, илюстрация на апетитно приготвената супа или пиле, след използване на пакетче готварски фикс*).

Наблюденията над жени в по-големите американски супермаркети показват, че покупките се осъществяват не с предварително определен списък, а най-вече импулсивно — на принципа „дойдох, видях, купих“, под влиянието на изобилието на стоки. Основна роля се играе от външния вид, мириса, цвета на стоката. Наблюдавайки жените-потребители реклам-

ните специалисти установяват, че много от тях тръгвайки за покупки оставят очилата си в къщи. Във връзка с това в магазините започват да поставят стоките на нивото на очите, на видни места, в голямо количество и т.н. От друга страна, фирмите, произвеждащи очила започват да предлагат широка гама от рамки. Рекламата на този вид очила акцентира върху това, че жените могат да си изберат очила, подчертаващи тяхната индивидуалност и създаващи един или друг имидж. Променя се дори рекламата на алкохолни напитки, когато анализаторите откриват, че ги купуват по-голям брой жени. В много рекламни клипове главни герои стават представители и на двата пола, а самите реклами са пълни със сексуални мотиви. Нещо повече, по препоръка на рекламните специалисти се променя формата дори на домакинските съдове, даже етикетите стават със заоблени ръбове (нещо импониращо на жените-потребители).

Въпреки широко разпространеното в някои страни на феминистко движение, анализаторите са установяват, че от края на XX век (тенденцията се запазва и в началото на новия век), потребителите показват силна потребност не само за запазване, но и за по-силно фокусиране върху собствения си пол. На това се основава рекламата на парфюми, мъжки и женски тоалетни принадлежности, дрехи, бельо и т.н.

Трябва да отбележим, че при двата пола се наблюдават различни мотиви за купуването на една и съща стока или услуга. Специалистите подчертават, например, че ако мъжът гледа на собствения дом като на майката, при която той се завръща, за да си почине, то жената се отъждествява с дома. Съответно по различен начин се диференцира рекламата, и подходът към потребителя от единия или другия пол също неминуемо е различен.

Като резултат от анализа на действията несъзнателни мотиви в някои случаи рекламата започва да се построява на база смекчаване на чувството за ви-

на, подсъзнателно изпитвано от потребителя при купуването на определени стоки. Една голяма американска фирма печели милиони, когато първа помага на потребителя да се избави от чувството за вина, че не може да си почисти зъбите всеки път след хранене, като предлага паста за зъби с 12 часово действие (всъщност, голяма част от рекламите на дъвки и сега са построени на този принцип – „защитава зъбите от сутринта до вечерта“).

Рекламните специалисти и мърчандайзерите успяват да измислят даже стоки, които сами се рекламират и стимулират потребителя към покупка, въздействайки на подсъзнателните мотиви. Един от множеството примери за това може да бъде производството на тениски и блузи с различни надписи. Изследвайки подсъзнателните мотиви на потребителите, специалистите ги делят на групи, демонстриращи едни и същи нагласи. На база на това разработват за всяка група определени надписи, които въздействайки върху подсъзнанието стимулират осъществяването на покупка. Ризи, блузи и тениски с надпис „На никого не може да се вярва“ (или с надписи и изображения на любими рок и поп групи), например, най-често се купуват от млади хора, ясно демонстриращи, че не вярват на никого, като това може дори да бъде единствен ния мотив за покупка.

В мърчандайзинга има и други методи на „хипнотизиране“ на купувачите. Докато е например, че значително се увеличават продажбите в магазини, които организират дегустации на определени продукти (*месни и млечни продукти, дори приготвена супа*), или предлагат безплатни напитки (*например, кафе*). Нежна та релаксираща музика създава в търговската зала приятна атмосфера, на сърчаваща клиентите да не бързат и да прекарват повече време в избор на продукти и пазаруване. Бързата музика създава обратен ефект и се използва, например, по време на пиковите часове, за да се ускори движението на клиентите.

Благодарение на ароматизацията на въздуха в търговската зала може също да се увеличат продажбите на магазина. Разработени са оптимални миризми за супермаркети, магазини за техника, модни бутици и дори книжарници. Вече се предлага и специален парфюм, които продавачите използват за пръскане, например, в автомобила, преди да го покажат на потенциалния клиент. Тези аромати имат за цел да увеличат доверието на потребителите към определена марка коли.

Импулсните покупки се стимулират и с помощта на *комплексно предлагане на стоки* (стимул за комплексна покупка). „Стоковите комплекси“ се изграждат на базата на различни критерии. Те са добре описани в западните учебници по мърчандайзинг. Това означава, че на едно място се разполагат взаимосвързани помежду си стоки. Например, стоките могат да бъдат предложени заедно въз основа на тематична връзка - в непосредствена близост до всичко, което е от значение, например, за риболов или за игра на голф. Друг начин: продуктите на всеки производител се разполагат отделно и не се смесват. Това е удобно за купувачи, които предпочитат определена марка. Много ефективно се оказва групирането на стоките на базата на цвят - в блокове с един и същ или подобен (близък) цвят. Това е особено важно за магазини, които продават дрехи и обувки: психолозите са установили, че първо човек избира цвета, а след това решава, дали му харесва дадения стил или не.

Както вече бе споменато, особено силно привлича купувачите изобилието на стоки. Когато човек вижда голямо количество стоки, винаги (съзнателно или под съзнателно) му се иска да избере нещо от тази разноцветна, красива маса - вл за в действие потребителския инстинкт и елементарната (отново подсъзнателна) алчност. Затова специалистите по мърчандайзинг препоръчват поставянето на примамливи стоки на видно

място и в максимално голямо количество (на „куп чини“).

Едно от основните правила на мърчандайзинга е, че стоките трябва да „натискат“ купувача, да „падат върху глава та му“. В по-възрастните хора все още са силни спомените от празните рафтове на магазините в близкото минало. Ето защо, ако в рамките на търговската площ има много свободно пространство, рафтове не са претоварени със стоки „до ушите“ и проходите между стелажите са относително свободни, потребителите смятат, че магазинът е по-скоро празен и няма какво да се купи от него. За да се симулира изобилие мърчандайзерите често прибегват до „дребна измама“: излагат в търговската зала множество контейнери, касетки, празни кутии от стоки и т.н., запълвайки с тях горните рафтове до тавана. С това дават сигнал на клиентите *„вижте, рафтовете преливат и стоките са толкова много, че не се събират...“*. Този трик е особено ефективен в супермаркетите и магазините за битова електроника.

В касетки и кутии от опаковки стоката се излага в търговската зала и когато трябва да се стимулира нейната продажба. По този простичък начин на потребителите се „дава да разберат“, че стоката се „разграбва“ много бързо и персоналът просто не разполага с време, за да я качи на рафтовете. В този случай се стимулира така наречения „стаден инстинкт“ (*„Всички купуват, аз да не съм подолу?“*) и се формира психологическо усещане за дефицит (*„Може да не стигне за мен... да няма достатъчно...!“*). И човек придобива стока, не защото има нужда от нея, а за да *„спечели в състезанието (с останалите)“*, да получи психологическо усещане за победа (*„Успях!“*). Тази техника може да се види, например, преди новогодишните празници, когато в много магазини в областите на максимално натрупване на купувачите *„изваж дат“* кашони със скъпо шампанско, докато по-евтиното в това време си стои спокойно по рафтовете.

Като цяло, най-„импулсивните“ места - това са рафтовете на нивото на очите и ръцете на купувача, т.е. разположени на височина от около 1,5 м. от пода. От гледна точка на класическия мърчандайзинг, те са най-удобни за възприемане и осигуряват „лъвския пай“ от продажбите на всеки магазин.

Тези, най-изгодни от психологическа гледна точка рафтове са заети обикновено от стоки, които е необходимо спешно да бъдат продадени, или от стоки, които реализират добър оборот. Стоките, намиращи се върху горните рафтове, се купуват много по-слабо. И със сигурност много малък е делът на продажбите на стоки от по-ниските рафтове (въз основа на резултатите от изследванията - не повече от 5% от продажбите на магазина). С просто пренареждане на стоката от рафт на рафт може да се варира значително с обема на продажбата и (в диапазона 30-80%). Ето защо, специалистите по мърчандайзинг често използват хитър трик: на долният рафт излагат най-евтините стоки, на горния - поскъпи, а на рафтовете, които са на нивото на очите - най-скъпите.

На по-ниските рафтове също се предлагат и продукти за деца, така че те да бъдат на нивото на очите на детето и то да може да ги вземе в ръка. В някои магазини има освен колички за пазаруване за възрастни, и малки колички за деца. Например, в някои от украинските супермаркети, грижейки се за това купувачите с деца да останат в търговската зала колкото се може повече време, предлагат на децата колички, стилизирани като детски автомобилчета. Децата с удоволствие пазаруват, поставяйки в тях всичко, което си изберат от магазина, а след това често със спорове и дори понякога истерии (своеобразна форма на „емоционален шантаж“) принуждават родителите да платят избраните покупки.

Също така, фокусирайки се главно върху децата, мърчандайзерите оформят пред касата стоки от вида на „импулсивно търсене“: сладкиши, дъвки, малки играчки, цветни календари и т.н.

Ако родителите нищо не са избрали („позволили“) на детето в търговската зала, то на касата задължително ще му купят нещо. На касите обикновено предлагат и други малки неща, незабележими в голямата търговска зала: бульон на кубчета, цигари, запалки, презервативи, освежи тели за автомобил и др.

Изследванията на компанията Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) показват, че „твърдо“ планираните покупки са само 30%, 8-10% се падат на алтернативните покупки, 60% - на импулсните покупки. И дори ако закупуването на стоката е предварително планирано, то 7 от 10 купувачи вземат решение за избора на един или друг производител директно в търговската зала. Особено силно феноменът „импулсивно купуване“ се наблюдава в големите супермаркети - изобилието от стоки има своеобразно хипнотизиращо действие върху купувачите. Голяма роля при това играят външния вид на продукта, неговият мирис и цвят: маринадите, плодовите компоти в стъклени буркани, бонбоните, сладкишите и стоките от типа на бързите закуски са около 70% от тези покупки.

Трябва да отбележим, че импулсивно се купуват не само стоки за бита, но и скъпоструващи луксозни стоки. Внимателното и постоянно наблюдение над придобиването на скъпи неща показва, че те често се купуват, с цел „освобождение“ от стреса, до който води нерешителността и продължителните размисли (*Заслужава ли си да купя... или не?*). Основната цел на мърчандайзера в тази ситуация е да генерира и актуализира у купувача съответния импулс, насочвайки го към конкретен продукт.

Дълбокото разбиране на потребителите помага на мърчандайзерите и маркетинговете да откриват общите механизми зад поведението, споделяно от иначе разнообразните целеви пазари. Без това разбиране на потребителите, т.е. без познаване на скритите им мисли и чувства както и на скритите сили, които мотивират тези мисли и чувства, мърчандайзерите не могат точно да прогно-

зират потребителските реакции по отношение на стоките и техните характеристики, а от тук не могат ефективно да

влияят върху процеса на вземане на решение за покупка.

Използвана литература:

1. Залтман, Дж. Как мислят потребителите?", ИК „Класика и стил“, 2006;
2. Рудинеску, Ел., М. Плон. Речник на психоанализата, ИК „Лик“, 2000;
3. Фройд, З. Отвъд принципа на удоволствието. Изд. „Наука и изкуство“, 1992;
4. Bynum, Browne & Porter, The Macmillan Dictionary of the History of Science, London, 1981;
5. Kenning P., H. Plassmann. Neuroeconomics: an overview from an economic perspective. November 2005. Brain Res. Bull. 67 (5): 343–54;
6. Lewis, D., D. Brigder. Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging“, Advances in Clinical Neuroscience and Rehabilitation 5 (3), (July/August 2005);
7. <http://bg.wikipedia.org>