**ПРИЧИНЫ И МЕХАНИЗМЫ ИРРАЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Мурашко А.С., Качурина А.С.

г.Минск, Белорусский государственный

технологический университет

 Исторически сложилось традиционное мнение о том, что потребитель ведет себя рационально при выборе и покупке какого-либо товара или услуги. Но уже в 60-х гг. XX в. исследования показали, чтопотребители ведут себя зачастую иррационально. Это обусловлено тем, что производственная и товарная концепции уступают место развитию концепции сбытового маркетинга.

Иррациональное поведение противоположно рациональному. Если для второго характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек (ответ на вопрос "стоит ли овчинка выделки?"), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом.[1]

Обычно из-за желания получить сиюминутное удовлетворение, потребитель начинает вести себя иррационально. Наиболее ярко выраженным примером иррационального поведения является потребление таких товаров: сигареты, пища в больших количествах, наркотики, алкоголь. Так как в первое время они приносят удовольствие, но после наступают неприятные ощущения, которые потребитель заранее не учел. Чтобы освободиться от вредных привычек, потребителю нужно учиться на своих ошибках, вспомнив, что через некоторое время после удовольствия наступают не лучшие ощущения. Возможно, специальный налог на сигареты и алкоголь повлияет на поведение, но для тех, кто зависим, нужны другие меры, например, показывать истинные удовольствия, которых они могут лишиться из-за своей необразованности. Но не всегда иррациональное поведение носит столь негативный характер, ведь каждый потребитель имеет свои индивидуальные предпочтения и оценки значимости товара. Что для одного потребителя является рациональным выбором, то для окружающих – иррациональным.

Необходимо влиять на поведение потребителей, учитывая тот факт, что оно может являться иррациональным. Например, когда мы отправляемся на отдых, мы тратим намного больше денег, чем в повседневной жизни, ради того, чтобы получить удовольствие.

Рассмотрим процесс принятия потребителем решения о покупке. Он состоит из ряда этапов: осознание потребности в товаре или услуге; поиск информации о товаре (услуге), который наилучшим образом удовлетворит потребность; оценка альтернатив; покупка; результат.

Некоторые потребители совершают необдуманную покупку. Так как важные этапы поиск информации и оценка альтернатив пропускаются, в итоге выбор становится нерационален.

Рассмотрим несколько механизмов иррационального поведения: заражение, подражание, внушение.

Механизм заражение играет важную роль в поведении потребителя. Это похоже на заражение вирусом или болезнью, так же потребители заражаются чужим настроением, перенимая соответствующие формы поведения, но не все подвержены заражению. Социальное заражение характерно больше для людей с подавленной волей.

Механизм подражания основывается на том, что многие формы поведения воспроизводятся без лишних размышлений. Потребитель, чтобы не ломать себе голову, ведет себя как окружающие. Зачастую такие покупки приносят потребителю намного большее удовольствие, чем рациональный выбор.

Внушение – это психологическое воздействие на [сознание](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%28%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%29) человека, которое способствует некритическому восприятию информации из внешней среды.
 Человек, способный внушить какую-либо информацию, является непосредственным авторитетом, и чем выше его авторитет, тем весомее кажутся его доказательства внушаемому.

Данные механизмы имеют обобщенный характер, но также не стоит забывать о влиянии психологических, культурных, социальных и других факторах, характерных для определенной ментальности.

Стоит отметить зависимость уровня дохода и поведения потребителя. Чем выше доход, тем поведение потребителя является более иррациональным, так как он меньше думает о цене, и выбирает товар исходя из своих личных убеждений, не уделяя должного внимания качеству. А когда человек имеет ограниченный доход, он думает в первую очередь о цене и о качестве товара.

Стоит отметить тот факт, что из-за инфляции и сокращения реальных доходов беларусы вынуждены тщательно обдумывать свой выбор при покупке, чтобы данных средств хватило на проживание и самое необходимое. Ведь покупать все, что захочется, могут лишь состоятельные люди. Граждане Республики Беларусь имеют высокий уровень потребительской грамотности, в отличие от европейских стран, что непосредственно сказывается на совершении покупок.

Одним из благоприятных факторов иррационального поведения является толпа, то есть группа людей, захваченных одной эмоцией, которая может быть, как негативной, так и позитивной. При большом скоплении людей личность и индивидуальность отдельно взятого человека перестает играть роль. В толпе нет имен и социальных статусов. Это приводит к тому, что уходит чувство ответственности за свои поступки, которое бы при отсутствии толпы сдерживало индивида. Происходит так, что усиливается действие механизма заражения, а также внушения лидерами. Лишь немногие обладают достаточно сильной психикой, чтобы противостоять данному внушению.

Концентрация людей – это начальная физическая стадия формирования толпы. В настоящее время мы ежедневно оказываемся в центре самых плотных толп: в общественном транспорте, в супермаркетах, на рынках. Это формирует психологическую напряженность и оказывает влияние на наше поведение. В прошлом людям не приходилось так часто сталкиваться с такими толпами.

В современных условиях концентрации населения в больших городах усилилась роль влияния неформальной информации: слухи, сплетни и т.д. А с развитием СМИ распространение данной информации стало намного легче и быстрее. Появление телевидения, интернета, рекламы повлекло созданию сильных инструментов манипуляции поведения миллионов людей. Таким образом массовое одновременное распространение информации влечет потребителей к однотипным действиям.

Мы не всегда отдаем себе отчет в том, что совершаем иррациональную покупку. Порой даже тогда, когда нам кажется, что мы все взвесили и обдумали, наш выбор не является на все 100% рациональным, потому что много внешних факторов, о которых мы не задумываемся, оказывают влияние на наше поведение. В современном мире среднестатистический потребитель зачастую купит более престижный товар с привлекательной историей, чем тот, который обладает лучшими характеристиками в действительности.

**Литература**

1 Н. Г. Любимова ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ Издательство Дальневосточного университета 2004