**Психология потребителя**

Зная характер среднестатистического покупателя, легче разрабатывать более эффективную рекламу, предугадывать спрос, выдвигать новые предложения, которые наверняка будут востребованы, прогнозировать моду и прочее. Сегодня ни один товар не продается без учета психологии потребителя.

Как маркетологи узнают, чего хочет потребитель и как он на самом деле относится к имеющимся товарам и услугам? Есть несколько **методов исследования** мнения потребителей:

* наблюдение,
* опросы,
* проективные методики,
* фокус-группы (специально созданные для исследования группы).

Например, существует такая проективная методика как «**Персонификация**». Она помогает оптимизировать дизайн товара, сделать его как бы более человечным, одушевленным, коммуникабельным. В ходе персонификации товар визуализируется как антропоморфное существо, то есть представляется как человек, которым мог бы быть. Так появляются разговаривающие, имеющие руки, ноги и лицо зубные щетки, жевательные резинки, моющие средства и прочее. На полке в магазине такой товар, словно говорит покупателю: «Возьми меня к себе! У нас много общего!».

При создании продукта и в его рекламе учитываются такие личностные **особенности потребителя**как: пол, возраст, социальный статус, нравственность, настроение, привычки, субъективная приемлемость цены, время, которое отводится на покупки, цель покупки.

Большинство потребителей – **женщины**, так как они в семье, как правило, занимаются закупками и именно на женское восприятие большей степени ориентирована реклама. Но, кроме пола, огромное значение играет**возраст**покупателя: если продать нужно детские товары или кондитерские изделия, маркетологи ориентируются на психологию детей; модную одежду и гаджеты – на подростков; продукты питания и бытовую технику – на взрослых людей; лекарственные средства – на пенсионеров.

**Состоятельные** люди ориентируются на качество товара, не обращая внимания на дороговизну. Люди **с достатком ниже среднего** обращают внимание на цену, а потом уже на качество, но выбор все равно осуществляют, ориентируясь на стоимость.

Покупатель, который зашел в магазин после работы, чтобы просто **купить** хлеб – это один тип покупателя, а тот, кто пришел в выходной день, скорее чтоб **развлечься** – совершенно другой тип. Если **время** на покупку ограничено, а цель конкретна, покупатель быстро возьмет знакомый, привычный продукт, тот который обычно приобретает, и уйдет. Если же время неограниченно, покупатель рассмотрит разные варианты товара и «приценится».

Когда нет четкой **цели**, соблазн купить ненужную, но привлекательную вещь гораздо выше. Люди, которые ходят в магазин со списком необходимым покупок, реже приобретают ненужные товары, так как записывают свою цель на листе бумаги и держат ее все время перед глазами. Это простое действие позволяет сэкономить деньги и не купить лишнего, если, конечно, получится устоять перед соблазном.

Кроме личностных особенностей покупателя, психология потребителя учитывает **два значимых аспекта его поведения**:

* стремление удовлетворять потребности,
* жажда исполнения желаний.

Когда человек покупает продукт ради удовлетворения потребностей, его мотивы предельно ясны. Если же потребителем руководит некое желание, выявить его мотивы сложнее.

Мотивировать потребителей приобретать тот или иной товар призвана **реклама**. Реклама всегда соблазнительна и нередко обманчива, отчего часто считается неэтичной и негуманной.  Она обещает, что вместе с покупкой индивиду достанется какое-либо благо (любовь, уважение, престиж) или, напротив, пугает неприятностями в случае, если рекламируемая продукция не будет куплена. Те мотивы, которые побуждают приобрести товар, психологи организовывают в несколько **групп**:

**Эстетические.** Это самые сильные и долговременные мотивы. Человека привлекает то, что красиво, ново, свежо, гармонично, ярко, хорошо сочетается с уже имеющимися в обиходе вещами, чем можно украсить себя или дом. Потребитель всегда обращает внимание на объем, цвет и форму товара. Помятые и испачканные вещи никто не захочет покупать, а привлекательная обертка, этикетка или упаковочная коробка способны компенсировать многие недостатки товара.

**Утилитарные**. Ответы на вопросы «Как пользоваться вещью?», «Как долго она прослужит?» и «Можно ли отремонтировать, в случае поломки?» определяют желание или нежелание приобрети товар. Психология потребителя такова, что ему всегда хочется простой в эксплуатации, качественный, способный прослужить долго и быстро ремонтируемый товар.

**Мотивы престижа**. Чем выше уровень материального благополучия человека, тем чаще он стремится покупать вещи и услуги, способные подчеркнуть его статус. Эти мотивы очень сильны, поэтому производители не бояться повышать стоимость статусных товаров и делать их максимально дорогими. Люди, ведомые мотивом престижа, могут долгое время ограничивать себя в еде, предметах первой необходимости и отдыхе ради того чтобы приобрести желанную, дорогую, престижную вещь.

**Мотивы достижений**. Эти мотивы пробуждаются, когда в рекламе товара задействован успешный и популярный человек. На многих знаменитых личностей люди равняются, хотят быть похожими, достичь подобных или идентичных карьерных высот. Кажется, что рекламируемый кумиром товар залог успеха, поэтому его значимость возрастает в разы.

**Мотивы традиций.** Такая мотивация возникает на фоне ассоциаций с государственной символикой, домом, традициями народа. Например, глядя на товар в цветовой гамме государственного флага, у потребителя с большей долей вероятности возникнут положительные эмоции, чувства патриотизма.

Психология потребителя, как и любая другая область психологических знаний, хоть и поддается изучению и анализу, не является точной наукой. В ней много нелогичного и противоречивого. Но именно эти противоречия и поддерживают строго рациональную экономику. Если бы человеку не было свойственно поддаваться влиянию рекламы и осуществлять порой совершенно необдуманные траты, потребительский рынок был бы в значительной степени ограничен.