

**Жук Оксана Іванівна**  
*старший викладач кафедри маркетингу,  
Академія праці, соціальних відносин і туризму*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-439-2-43>

## **ПСИХОЛОГІЧНІ ПРИЙОМИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ У МАРКЕТИНГУ**

Сьогодні, під час швидкого розвитку інформаційних технологій дедалі більше продажів відбувається за допомогою мережі Інтернет. Так як маркетинг в інформаційні сфері є порівняно молодим напрямом, він все ще перебуває на стадії вивчення та дослідження. Маркетинг нерозривно пов'язаний із психологією. Ця тема дуже актуальна, оскільки кожен підприємець зацікавлений у тому, щоб його товари та послуги були популярними і користувалися попитом у споживачів.

Психологічний вплив – це спосіб впливу на людей (споживачів), який здійснюється з метою модифікації психологічних структур їх свідомості, перетворення емоційних станів та стимулювання певних типів поведінки з використанням різних способів явного та прихованого психологічного примусу. Психологічний вплив часто застосовується у формі технологій таємного примусу (спонукання до дії) особи [1].

Одним із перших, хто обґрунтував безліч явищ, що підтверджують цей зв'язок, став американський психолог Роберт Чалдіні. В його книзі «Психологія впливу» описано безліч прийомів маркетингу, які активно використовуються в даний час [2]. Наприклад, принцип авторитетності. До авторитетних осіб завжди більше довіри, ніж до всіх інших, їхня думка рідко ставиться під сумнів. Більшість інтернет-магазинів працює у певній ніші. Необхідно докласти зусиль для того, щоб стати авторитетом. Авторитет перетворюється на довіру, а довіра – на успішні продажі.

На даний момент існує безліч технік, які активно використовуються у маркетингу. Наприклад, принцип трьох «так». Маркетологи застосовують цю техніку збільшення продажів,

пропонуючи спочатку погодитися на невеликі дії на користь купівлі. Потім вони спостерігають за поведінкою споживачів, щоб вплинути на прийняття їхніх подальших рішень. Після того, як буде зроблено декілька успішних спроб, щоб змусити людей сказати так, маркетологи збільшують шанси на успіх на більшій взаємовідносини, такі як купівля продуктів або послуг.

Основні факти, на які варто звернути увагу для збільшення продажів:

1. Людський мозок схильний до імпульсивності.

Незалежно від демографії, більшість людей роблять імпульсивні покупки. Саме тому працює підхід, при якому споживачам пропонують придбати новинки, купити товар зі знижкою або спробувати його просто зараз на місці.

Відповідно з психологічними дослідженнями, споживачі приймають рішення щодо придбання товару в ситуації, коли від них вимагається терміновий вибір.

2. Соціальні медіа провокують високий викид дофаміну. Варто зазначити, що зображення обробляються набагато швидше ніж текст. Чому так відбувається?

Фотографія швидше сприймається мозком людини. Вона більш інформативна та економить час потенційного клієнта. Що не менш важливо, зображення привертають основну увагу. У переважній кількості випадків, зображення є вирішальним чинником: воно може або спровокувати або спонукати до купівлі товарів або послуг в Інтернеті.

3. Синій колір асоціюється із довірою. З розвитком інфографіки стає можливим проаналізувати вплив тієї чи іншої палітри кольорів на прийняття рішення людиною. Дослідження показали, що синій колір значною мірою викликає довіру. Маркетологи використовують колірну психологію збільшення продажів. Величезну роль в асоціаціях кольорів відіграють соціальні чинники.

4. Довіра може викликатись шляхом використання відповідних ключових фраз. Слова можуть вплинути на успішне придбання. Доведено практично, що добре працюють такі слова, як:

- справжній;
- перевірений;

- гарантований;
- лояльний;
- надійний;
- заслуговуючий довіри;
- офіційний.

5. Вислів «Так» один раз має високу ймовірність повторення позитивної відповіді. Клієнти, які сказали «так» одного разу, схильніші до того, щоб дати згоду повторно.

6. Перша цифра, яку побачить клієнт, може вплинути на оцінку всієї ціни в майбутньому. Наприклад, потенційний покупець має бюджет 30000 гривень. Йому потрібно купити холодильник. Він бачить ціну 40000 гривень і вважає, що це дорого. Тим не менше, якби той же клієнт побачив знижку з 40000 гривень до 39999 грн, така знижена ціна могла б вплинути на нього таким чином, що покупка була б здійснена, навіть якщо вона перевищує початковий бюджет.

7. Кожне рішення ґрунтується на емоціях. Фахівці в галузі нейронауки довели, що кожний вибір (навіть раціональний та продуманий) залежить від емоційного фону людини. Маркетологам необхідно підходити до цього факту як до способу узгодження товарів/послуг з урахуванням емоцій, які мають споживачі під час здійснення покупки [3].

Психологія може існувати без маркетингу і навпаки. Вивчаючи принципи нейронауки набагато простіше домогтися збільшення продажів, ніж їх просто не враховувати. Популярність інтернет-покупок зростає кожного дня, і щоб йти в ногу із сучасністю необхідно акцентувати увагу на особливостях людського мислення. Це стає можливим завдяки дослідженням у галузі психології впливу на поведінку споживача [4].

### **Список використаної літератури:**

1. Карпенко Ю.М. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління*. 2017. № 1 (8). С. 92–97.

2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2020. № 7. С. 171–178.

3. Богданова О.Ю. Психологія маркетингу: навчальний посібник. Харків : Вид-во Ранок, 2017. 278 с.

4. Клаус Мозер. Психологія маркетингу та реклами. навчальний посібник / пров. Н.А. Бондар; за ред. С.Г. Тарасов. Вид-во Гуманітарний Центр, 2020. 380 с.