

Подражание как фундаментальный механизм потребительского поведения

Научный руководитель – Филимонов Илья Валерьевич

Барыкина Вера Игоревна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: verabar2327@gmail.com

1. Подражание как социальный феномен. Подражание служит основой социального взаимодействия, позволяя людям перенимать нормы, ценности и модели поведения своего окружения [5]. Габриэль Тард в своей работе «Законы подражания» подчёркивал, что общество развивается через процессы подражания и инноваций, где первое обеспечивает стабильность, а второе — прогресс [5].

2. Влияние подражания на потребительские предпочтения. Потребительские предпочтения часто формируются под влиянием наблюдаемых моделей поведения [2]. Индивиды склонны приобретать товары и услуги, популярные в их социальной группе, стремясь соответствовать общепринятым стандартам и избегать социальной изоляции [2,5]. Это подчёркивает значимость подражания в процессе принятия потребительских решений [4].

3. Эффект присоединения к большинству и его влияние на спрос. Эффект присоединения к большинству заключается в том, что популярность определённых товаров или услуг возрастает по мере того, как их принимает всё больше людей [4]. В экономике это проявляется в росте спроса на продукт, поскольку потребители стремятся следовать выбору большинства [6].

4. Эффект сноба: стремление к уникальности. В противоположность эффекту присоединения к большинству, эффект сноба характеризуется стремлением потребителей выделиться, избегая массовых товаров и предпочитая уникальные или эксклюзивные продукты [2]. Это подчёркивает сложность подражательных механизмов в потребительском поведении, где одни стремятся следовать большинству, а другие — отличаться от него [6].

5. Стадный инстинкт и коллективное поведение потребителей. Стадный инстинкт отражает тенденцию людей действовать коллективно, особенно в условиях неопределённости [4]. В потребительском контексте это проявляется в массовых покупках определённых товаров, особенно во время распродаж или дефицита, когда люди ориентируются на действия других как на показатель правильности выбора [5].

6. Социальное доказательство как инструмент маркетинга. Социальное доказательство используется в маркетинге для влияния на потребительские решения, демонстрируя популярность продукта через отзывы, рейтинги или количество покупателей [7]. Индивиды склонны считать продукт более ценным или качественным, если видят, что его выбирают другие [7].

7. Манипулятивные практики в маркетинге. Маркетинговые манипуляции представляют собой формы коммуникации с потребителем, включающие комплекс приёмов, позволяющих побудить его к покупке в момент неопределённости [7]. К популярным приёмам манипуляции сознанием можно отнести систему скидок, форму упаковки, обращение к знаменитостям, эмпатию, эффект сравнения и другие [7].

8. Теория подталкивания: мягкое влияние на выбор потребителя. Теория подталкивания предполагает использование не прямых предложений и позитивных подкреплений для влияния на поведение и принятие решений потребителями [6]. Например, размещение полезных продуктов на уровне глаз в магазине может побудить покупателей сделать более здоровый выбор [6].

9. Этические аспекты использования подражания в маркетинге. Использование подражания в маркетинге вызывает вопросы этики, особенно когда потребители не осознают, что их выбором манипулируют [6]. Важно обеспечить прозрачность и информированность, чтобы потребители могли принимать осознанные решения, а не следовать навязанным моделям поведения [7].

10. Дипфейки и манипуляция потребительским восприятием. Технологии дипфейков позволяют создавать фальшивые рекламные кампании, влияя на доверие и решения потребителей. Подражание знаменитостям, якобы рекомендуящим товар, становится инструментом манипуляции, что требует новых методов регулирования и защиты пользователей [9].

11. Мемкойны: подражание в крипторынке. Популярность мемкойнов (Dogecoin, Shiba Inu) обусловлена эффектом подражания: инвесторы покупают их, следуя за трендом, а не реальной ценностью. Это отражает иррациональные механизмы потребительского поведения и влияние социальных факторов на экономику [10].

Источники информации:

- 1) Кандинский В. В. О духовном в искусстве. — М.: Издательство, 1911
- 2) Михайловский Н. К. Герой и толпа. — М.: Издательство, 1896
- 3) Жирар Р. Насилие и священное. — М.: Издательство, 1972
- 4) Spencer H. The Principles of Sociology. — London: Williams and Norgate, 1876
- 5) Тард Г. Законы подражания. — СПб.: Издательство, 1890
- 6) Thaler R., Sunstein C. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. — New Haven: Yale University Press, 2008
- 7) <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznanie>
- 8) “The Rise of Metaverse: How Digital Worlds Are Changing Consumer Behavior.” Harvard Business Review, 2022.
- 9) “Deepfake Technology and Its Impact on Consumer Trust.” Journal of Digital Marketing, 2021.
- 10) “Meme Coins and Their Impact on Investor Behavior.” Journal of Cryptocurrency Economics, 2023.