

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ



УДК 339.138

Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления

Т.В. Симонян, Р.А. Джанаралиев

Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Российский Федерация)

Аннотация. Существует большое множество способов коммуникации участников рынка, в частности, продавцов и покупателей (клиентов). Авторы анализируют причины возникновения случаев диссонанса у покупателей после совершения покупок, исследуют способы его снижения или устранения. Чтобы избежать или уменьшить такой послепокупочный диссонанс, продавцам необходимо знать методы и способы воздействия на покупателя, находящегося в диссонансе, уметь их применять в работе как в теоретическом, так и в практическом смысле.

Ключевые слова: послепокупочная оценка, диссонанс, послепокупочный диссонанс, способы преодоления диссонанса.

Post-Purchase Dissonance and Ways to Overcome it

Tatyana V Simonyan, Roman A Dzhaneliev

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Abstract. There are many ways of communications between market participants, in particular, sellers and buyers (customers). The authors analyze the causes of cases of dissonance among customers after making purchases, explore the ways to reduce or eliminate it. In order to avoid or reduce such post-purchase dissonance, sellers need to know the methods and ways of influencing the buyer who is in dissonance, be able to apply them in work both in a theoretical and practical sense.

Keywords: post-purchase evaluation, dissonance, post-purchase dissonance, ways to overcome dissonance.

Введение. После приобретения какого-либо товара или услуги у потребителя происходит послепокупочная оценка, которая в конечном счете является решающим фактором как для повторного приобретения товара, так и для полного отказа от него. Такое явление очень близко к сути когнитивного диссонанса — состояния психологического дискомфорта, вызванного столкновением в сознании человека конфликтующих представлений. Такое понятие ввел американский психолог Леон Фестингер. Данную формулировку возможно применить и для послепокупочного состояния покупателя [1].

Условием для появления и решения проблемы диссонанса является обязательное участие двух коммуникаторов (продавца и покупателя) [2]. Это также является обязательным условием для совершения сделки на рынке. Целью данной работы является изучение поведения участников сделки и способов преодоления послепокупочного диссонанса между ними.

Основная часть. Существует два подхода к формированию послепокупочного диссонанса: 1 — по незнанию покупателя, 2 — по желанию и возможностям продавца. Отталкиваясь от такого представления, можно сказать, что существует и два пути преодоления диссонанса.

Если рассматривать первый подход, когда у покупателя после приобретения товара осталось ощущение неудовлетворенности покупкой, то вероятность диссонанса зависит от следующих факторов:

- степень обязательности сделки. Чем проще совершить и отменить сделку, тем ниже вероятность диссонанса;
- логическое несоответствие (асимметрия информации). Информация о продукте представлена в форме, которая может быть неверно понята конкретной аудиторией;
- количество альтернативных вариантов. Количество одинаковых по функционалу товаров усложняет принятие конечного решения;
- индивидуально-психологические особенности человека.

Опасность для продавца от такого диссонанса заключается в том, что покупатель может отказаться от приобретенного товара, создав логистические убытки, или может передавать свой негативный опыт от покупки другим людям, создавая уже репутационные издержки.

При таком варианте продавец может прямо или косвенно снизить послепокупочный диссонанс. Прямой способ воздействия работает, когда происходит непосредственная коммуникация покупателя и продавца. Работа с «негативным» клиентом имеет ряд положительных сторон:

- такая форма работы дешевле, так как клиент уже воспользовался продуктом;
- снижаются репутационные убытки.

Но для правильной работы прямого метода воздействия необходимо иметь четкий и понятный способ связи, удобный для клиента: номер телефона для связи с производителем, телефонный опрос при использовании клиентской базы купивших товар.

Косвенный способ работы с диссонансом строится на окружении покупателя необходимой информацией, подтверждающей правильность сделанного выбора. Здесь возможно использовать следующие инструменты:

- работать с негативными отзывами о продукте или, наоборот, показывать положительные комментарии к нему;
- предоставлять дополнительные услуги к товару, чтобы повысить его весомость и ценность.
- проводить консультации перед приобретением товара;
- создать гарантии качества или подтверждений, которые были бы актуальными на сегодняшний день (рис. 1).

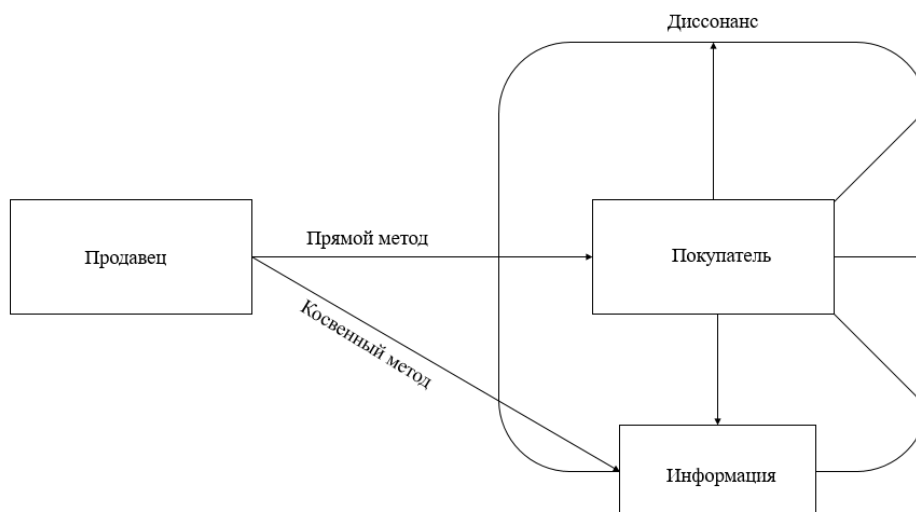


Рис. 1. Методы воздействия на покупателя, находящегося в диссонансе

Оба метода возможно интегрировать в воронку продаж (рис. 2). С помощью обратной связи и работы с «негативным» клиентом продавец товаров или услуг может сформировать не только лояльного клиента, но и получить дополнительные продажи после заключительного этапа в воронке. Это, в свою очередь, позволяет удлинить LTV (lifetime value — пожизненная ценность клиента).

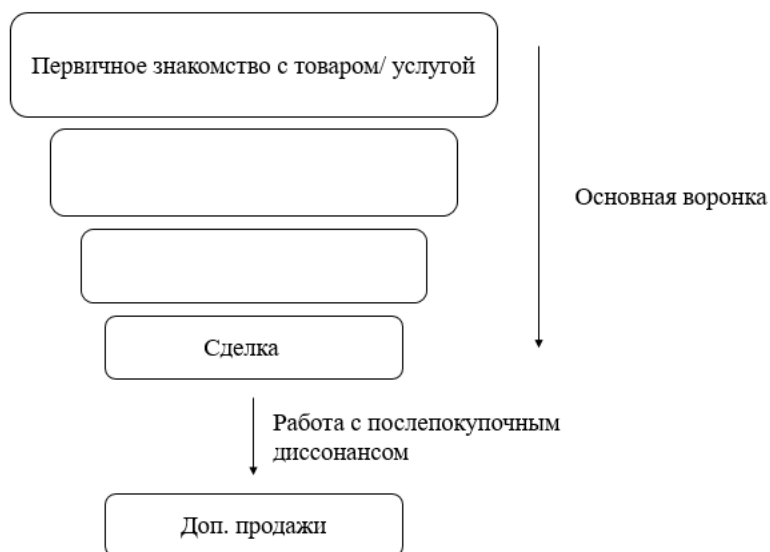


Рис. 2. Влияние послепокупочного диссонанса на воронку продаж

Второй способ создания эффекта послепокупочного диссонанса происходит по желанию и возможностям продавца. Здесь можно предложить вариативность диссонанса, включающего в себя негативный и положительный эффекты. Если негативный диссонанс продавец хочет либо устранить, либо решить с минимальными убытками для себя, то положительный диссонанс он уже создает самостоятельно.

Целью положительного диссонанса ставится «якорение» покупателя именно на своем продукте. Такой эффект достигается тогда, когда после приобретения и некоторого использования товара покупателю предлагается отказаться от товара с возвратом потраченных средств. Однако он уже попробовал товар и не хочет создавать для себя дополнительные психологические и временные издержки. Тем самым продавец повышает нематериальную стоимость товара без дополнительных затрат.

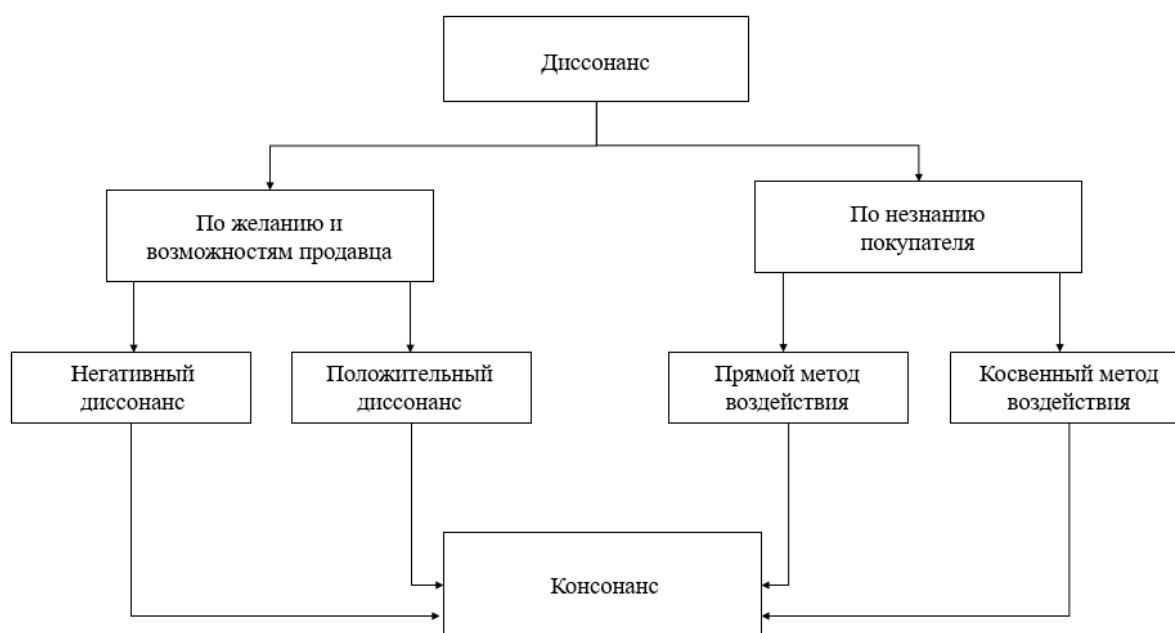


Рис. 3. Варианты выхода из диссонанса для покупателя и продавца

Но для создания такого положительного диссонанса необходимо учитывать ряд условий, иначе покупатель может воспринять предложение как оскорбительное для себя. Чтобы этого не произошло, необходимо выполнить такие условия:

- 1) высокая стоимость продукта (высокая ответственность при принятии решения);
- 2) покупатель получил свой товар и каким-то образом взаимодействовал с ним;
- 3) сделка имеет сложность отказа — логистическую, временную и т. п.

Заключение. Если обобщить все приведенные способы преодоления послепокупочного диссонанса, то можно вывести два правила, которые могут охарактеризовать в целом сущность вариативности его инструментов:

1. Если появляется какой-либо диссонанс, то покупатель любыми доступными способами хочет его уменьшить или полностью устранить, чтобы избавиться от несоответствующих установок для достижения консонанса.

2. Пытаясь достичь консонанса, покупатель будет снижать свой дискомфорт путем наименьших потерь (психологических, материальных, временных и т. п.).

Библиографический список

1. Роменец В.А., Маноха И.П. Теория когнитивного диссонанса Леона Фестингера. *Пси-фактор*. URL: <https://psyfactor.org/lib/festinger-dissonans-2.htm> (дата обращения: 03.03.2023).
2. Симонян Т.В. *Коммуникационный консонанс маркетинга*. В: Актуальные проблемы науки и техники. 2020: Материалы национальной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет; 2020. С. 1005–1007.

Об авторах:

Симонян Татьяна Владимировна, профессор кафедры «Маркетинг и инженерная экономика» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), доктор экономических наук, cimonyan.t@gmail.com

Джанаралиев Роман Андреевич, студент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), dzhanara.liev@yandex.ru

About the Authors:

Tatyana V Simonyan, Dr. Sci. (Economics), professor of the Marketing and Engineering Economics Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), cimonyan.t@gmail.com

Roman A Dzhaneliev, student of the Marketing and Engineering Economics Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), dzhanara.liev@yandex.ru