

УДК 330.16

ПЕРЦЕПТИВНЫЕ АСПЕКТЫ МОТИВАЦИИ: МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПЕРСОНАЛА

Тихомирова О.Г.

Санкт-Петербургский национальный университет информационных технологий, механики и оптики (Университет ИТМО), Санкт-Петербург, e-mail: olgatikhomirov@yandex.ru

Настоящая статья посвящена проблемам мотивации и управления поведением индивида в двух направлениях: потребительского поведения (стимулирование покупки) и поведения персонала в организации. Также в статье рассмотрены основы процесса восприятия и механизм восприятия; отличия традиционного подхода к мотивации персонала, основанного на выявлении потребностей, ожиданий и иных мотивирующих факторов, и перцептивного подхода к мотивации, основанного на создании определенного эмоционально-чувственного образа. Исследования показали, что управление мотивацией на основе субъективных факторов является менее рациональным, чем управление объектом, вызывающим мотивацию к действию. Рассмотрены основы нейромаркетинга как одного из методов перцептивного подхода к мотивации поведения потребителей. Также в статье предложены методы управления персоналом, направленные на стимулирование творческого мышления; в статье описаны эксперименты, проводимые для исследования влияния перцепции на поведение и мотивацию индивидов.

Ключевые слова: восприятие, перцепция, мотивация, стимулирование, нейромаркетинг, корпоративная культура

PERCEPTUAL ASPECTS OF MOTIVATION: METHODS TO INFLUENCE THE BEHAVIOR OF CONSUMERS AND STAFF

Tikhomirova O.G.

National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics, Saint-Petersburg, e-mail: olgatikhomirov@yandex.ru

The present article is devoted to the problems of motivation and management of the behavior of the individual. This problem is studied in two directions: consumer behavior (stimulate buying) and the behaviour of staff in the organization. We consider the basics of the process of perception and the perception mechanism; differences between the traditional approach to motivating staff (which is based on identifying needs, expectations, and other motivating factors), and perceptive approach to motivation, which is based on creating a certain emotional and sensual image. Studies showed that the management of motivation on the basis of subjective factors is less rational than the management of the object, that motivates to action. Also we'll see the basics of neuromarketing as one of the methods perceptual approach to motivating consumer behavior. Also we the propose the methods of human resource management are aimed at stimulating creative thinking. The article also describes the experiments conducted to examine the influence of perception on behaviour and motivation of individuals.

Keywords: perception, motivation, stimulation, neuromarketing, corporate culture

Современные условия функционирования компаний ставят перед бизнесом задачи, часто связанные с необходимостью управления поведением людей. Это, прежде всего, управление поведением потребителей с целью повышения объема спроса на производимую продукцию, а также поведением сотрудников предприятия для стимулирования их творческого потенциала и нестандартного подхода к решению должностных задач. Однако до сих пор методы, используемые для управления поведением человека, основаны на исследованиях и рекомендациях середины XX столетия. Традиционные подходы к мотивации и стимулированию были эффективны в индустриальную эпоху, остаются востребованными в традиционных отраслях со стандартными задачами и однонаправленным вектором развития. Однако инновационный вызов и глобализация требуют изменения методов управ-

ления мотивацией поведения индивида, обеспечивающих большую эффективность и результативность.

Понятие перцепции. Взаимосвязь перцепции и мотивации

Перцепция, или восприятие, – это одна из психических функций человеческого мозга. Перцепция основана на преобразовании информации, полученной извне при помощи органов чувств (зрения, обоняния, осязания, др.), в единый образ. Таким образом, сенсорная информация преобразуется в некий целостный образ воспринимаемого объекта. Для целей нашего исследования важно, что перцепция является процессом чувственного познания окружающего мира, то есть опирающимся на основные ощущения человека в их совокупности – зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, в результате которого у человека (субъекта)

формируется целостный чувственный образ воспринимаемого объекта в единстве его характеристик и свойств. Кроме органов чувств, для комплексного восприятия мира человек задействует память, воображение, мышление, которые необходимы для восприятия как материальных (предметных) объектов, так и социальных объектов и явлений социального характера (в том числе предметов искусства, общественных событий). Формируемый в результате восприятия образ объекта является субъективным. Именно подобный субъективный образ является основой для мировосприятия объективной реальности, в результате оценки которого человек принимает решение об определенном действии (то есть поведении).

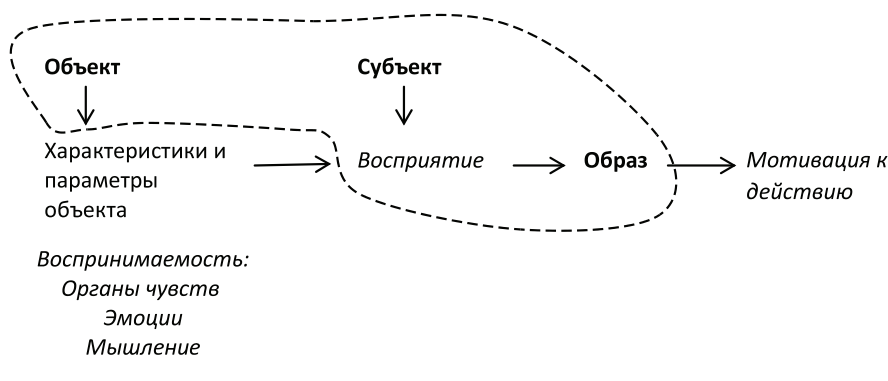
Таким образом, мотивация поведения человека опирается не только на рациональный выбор, сделанный на основе мышления, но и на эмоциональную (чувственную) составляющую. Введем понятие мотивации.

Мотивация – это совокупность внутренних факторов личности, побуждающих индивида действовать (или не совершать действия) определенным образом. Мотивация является имманентной категорией и не может быть рассмотрена иначе как в единстве субъекта и объекта мировосприятия и мышления. Приняв это положение, мы можем утверждать, что влияние на поведение человека возможно только посредством воздействия на внутреннюю совокупность факторов личности, действующую на основании собственных внутренних принципов, законов, интересов, эмоций и др., процесс восприятия внешнего на основе внутреннего. Таким образом, мотивация основана на информации об объекте, которую индивид получает извне, в совокупности эмоциональных и рациональных признаков. Процесс мотивации к действию на основе восприятия объекта внешнего мира можно представить в виде схемы (рисунок).

Традиционные подходы к мотивации основаны на выявлении потребностей или иных факторов, мотивирующих человека действовать тем или иным образом, что является сложной, если не невыполнимой задачей, так как необходимо выявление внутренних имманентных, сугубо субъективных факторов, свойственных каждой личности в отдельности. Перцептивный же подход к мотивации поведения основан на управлении характеристиками объекта, воспринимаемых с помощью органов чувств, механизм действия которых является универсальным для любого индивида. Таким образом, фокус воздействия на поведение персонала компании или потребителей смещается с субъекта на объект, что делает процесс управления поведением более эффективным. Отличия традиционного и перцептивного подходов к мотивации приведены в табл. 1.

Воздействие на поведение потребителей и нейромаркетинг

Нейромаркетинг опирается на исследования психологии потребительского поведения и психических процессов потребителя с целью определения тех факторов, которые являются определяющими при совершении покупки. Методы нейромаркетинга затрагивают те области мозга, которые мы не в состоянии контролировать или контролируем слабо: ощущения, обоняние, зрительные образы, ассоциативная память (см., например, [2]). Основу нейромаркетинга составляет эмоциональное воздействие на человека и его поведение. Предполагается, что человек реагирует на внешние раздражители (звуки, визуальные образы, запахи) на уровне нейрофизиологических процессов, которые вызывают соответствующую реакцию на уровне поведения (более подробно см. [4]). Так, формируя у потребителя устойчивые эмоциональные образы,



Процесс мотивации к действию на основе восприятия объекта: единство субъекта и объекта

Таблица 1

Традиционный и перцептивный подход к мотивации: отличия по ключевым параметрам

Параметр	Традиционный подход	Перцептивный подход
Объект управления (воздействия)	Субъект (индивид)	Объект (продукт, организация)
Факторы эффективности управления мотивацией	Субъективизм требует тщательного исследования мотивирующих факторов каждого индивида (или однородной совокупности), что приводит к необходимости усреднения и, следовательно, снижения эффективности стимулирующего воздействия	Универсальность механизма процесса восприятия и управление образом позволяет выйти на объективный, не зависящий от конкретного субъекта уровень и воздействовать на поведение более эффективно
Основы мотивации поведения индивида	Внутренние факторы личности (субъективные)	Эмоциональный (рациональный) образ, воспринимаемый субъектом
Соотношение со стимулами	Отождествление мотивации и стимулирования	Стимул не тождествен мотивации
Вид и методы управленческого воздействия на поведение	Посредством традиционных методов стимулирования: материальные и нематериальные методы	Посредством формирования: – рационального образа (основанного на мышлении и рациональном восприятии объекта); – эмоционального образа (создание определенного чувственно-эмоционального образа в сознании индивида); организационная культура, философия бизнеса, корпоративные ценности, нейромаркетинг, нейролингвистическое программирование и др.

производитель продукции или продавец стимулирует подсознательную реакцию на них и может управлять поведением. Таким образом, акцент в формировании потребительского поведения делается не на рациональный выбор, а на эмоциональный. То есть продукт продвигается не на основе его преимуществ по сравнению с конкурентами, а на основе того эмоционального положительного образа, ощущения, которые возникают в подсознании потребителя.

Технология нейромаркетинга основана на визуализации (посредством рекламы и создания символов, брендов, знаков) основных процессов, протекающих в головном мозге человека, поэтому можно определить, какой символ или образ вызвал эмоциональный отклик у человека, привел к запоминанию и формированию устойчивой эмоциональной или рациональной связи. Дальнейший шаг – формирование положительного эмоционального образа, который приведет к покупке. Например, выбор человеком из множества альтернатив будет осуществляться на основе простых эмоций, которые он помнит: удовольствие, самоудовлетворение, страх, боль и т.п. Кроме этого, человеком руководят и социальные (общественные) мотивы, связанные с любовью, дружбой, социальной значимостью и статусом. Можно выделить следующие

основные факторы-мотиваторы потребительского поведения:

- Страх и потребность в безопасности. Эти эмоции основаны на угрозе жизни, здоровью. Поэтому для стимулирования покупки нужно указать его безопасность для здоровья («не содержит ГМО», «не содержит холестерина», «победитель конкурса качества “Товар года”» и т.п.), долговечность в использовании («пожизненная гарантия»), или акцентировать внимание на льготы для социально незащищенных категорий («скидки пенсионерам»).

- Социальный статус. Эти эмоции основаны на потребности ощущать себя значимым членом общества или на потребности в самоидентификации человека с определенной группой. Тогда стимулирование покупки будет строиться на создании положительного социального имиджа («я использую этот продукт, потому что я – крутой парень») или на однозначной идентификации продукта или компании с определенной социальной группой («я не признаю синтетические материалы, поэтому покупаю одежду только этой марки, которая сделана только из натурального хлопка и шерсти»). На этом же факторе будут основаны стимулы, связанные с патриотизмом («поддержим отечественного производителя»), с престижем (приобретаются товары, являющиеся, с точки зрения потребителя, символами его высокого социального статуса).

● Удовлетворение, удовольствие. Например, аромат ванили, шоколада вызывает в мозгу активацию образа домашнего, теплого, уютного, выпечки; аромат цитрусовых признан стимулирующим к покупке. Музыка, звучащая в магазинах, настраивает эмоционально на совершение покупки (накануне Нового года и Рождества – добрая и по-семейному уютная; в спортивных магазинах – ритмичная и агрессивная музыка).

Поскольку нейрофизиологические процессы являются универсальными и одинаковыми для всех людей, то технология нейромаркетинга является одной из основных для продвижения именно глобальных компаний, работающих в различных регионах мира с различными культурными традициями и менталитетом. Универсальность таких категорий, как «удовольствие» или «страх», испытываемых всеми людьми вне зависимости от их национальности или религиозной принадлежности, позволяет глобальным брендам успешно завоевывать потребителей по всему миру.

Для подтверждения фактора воздействия нейромаркетинга на поведение потребителей был проведен эксперимент. Группе детей 10–11 лет демонстрировались различные символы, они должны были назвать, что означает тот или иной символ, если он им вообще известен. Результаты эксперимента оказались следующими. При демонстрации символов валют, гербов, знаков аудитория задумывалась, устанавливалась тишина, кто-то вспоминал название символа и называл его. Эмоциональный фон был спокойный. Когда же демонстрировались символы глобальных брендов, реакция аудитории была крайне эмоциональной, при этом все испытуемые знали эти символы. Особо бурную эмоциональную реакцию вызвал символ McDonald's. Проведенный эксперимент доказывает, что воздействие глобальных брендов направлено на формирование устойчивого эмоционального образа в сознании потребителя. Даже среди потребителей с узким кругозором узнаваемость символов глобальных брендов будет практически абсолютной, вызывая при этом сильную эмоциональную отдачу. В то же время символы, не менее распространенные и не менее известные, либо не узнавались вообще, либо только несколькими, наиболее интересующимися детьми из группы. При этом никакой эмоциональной отдачи не наблюдалось.

Мотивация персонала: развитие творческого потенциала

Традиционные методы стимулирования и воздействия на поведение персонала были разработаны в расцвет индустриальной эпохи, когда основная цель стимули-

рования сводилась к росту производительности труда, а решаемые задачи являлись однозначными, проблемы – стандартными. Сегодня решение задач, связанных с выполнением должностных обязанностей, функций, с оперативным управлением, все больше стандартизируется и автоматизируется, а развитие бизнеса связывается, прежде всего, с инновационностью продукта или услуги и высокими технологиями. Очевидно, что для развития инновационного мышления и творческого подхода персонала традиционные методы стимулирования могут оказаться неадекватными. Для того, чтобы исследовать соотношение мотивации к творческому мышлению и традиционного стимулирования, проведем эксперимент. Группе студентов были предложены для решения следующие задачи: задача на формальную логику, не требующая нестандартного мышления и творческого подхода; задача на нестандартное использование вещей (задача со свечой К. Дункера); задача на пространственную логику (требуется выйти за рамки плоскостного мышления).

Первой решалась задача на формальную логику. При этом группе было сказано, что цель эксперимента – определение среднего времени выполнения задачи, однако тот, кто решит задачу первым, будет освобожден от экзамена (стимул). Задачу на формальную логику (стандартное мышление) решили практически все испытуемые, задачу же на нестандартное мышление (задача со свечой К. Дункера [1]) решил только один студент, остальные с задачей не справились. Аналогичные результаты были при решении задачи на пространственную логику. Далее студентам были предложены две задачи на ассоциативное мышление без всякого стимулирования. При этом все испытуемые вовлеклись в процесс решения задачи, возникла творческая свободная атмосфера; задачу решили все студенты.

Выводы, которые мы можем сделать, следующие. Внешняя мотивация блокировала творческое мышление, дополнительные стимулы лишили студентов интереса к самой задаче, сконцентрировав их внимание на ожидаемой выгоде; при этом большинство даже не смогло решить творческую задачу, потеряв к ней всякий интерес после того, как первый решивший уже получил заслуженную награду. В то же время без всякого стимула, заинтересовавшись и увлекшись построением ассоциативных цепочек, все студенты решили задачи на ассоциативное мышление, проявив фантазию, воображение и творческий подход. Следовательно, внешнее стимулирование блокировало творчество. Интересные результаты подобных исследований изложены в лекции Д. Пинка [3].

Таблица 2

Основные рекомендуемые методы управления мотивацией поведения персонала для стимулирования творческого подхода и интеллектуальной деятельности

Метод	Краткое описание метода	Результат
Формирование и развитие корпоративной культуры, философии бизнеса	Формирование социально-этической системы управления организацией, идеологии управления и совокупности взаимосвязанных организационных ценностей. Посредством трансляции основных корпоративных ценностей формируется система корпоративных знаний, инновационный потенциал, трудовой, производственный и технологический потенциал	Формирование положительного эмоционального образа компании-работодателя, идентификация работником себя с компанией (апелляция к коллективному бессознательному)
Возможность удовлетворения собственных научных, исследовательских и иных интересов, используя активы компании	Возможность удовлетворения собственного научного любопытства за счет активов и фондов компании, что способствует открытости научного поиска, раскрывает творческий потенциал, создает лояльное отношение к компании-работодателю. Результаты подобных «личных» исследований могут использоваться в целях и интересах компании	Раскрытие творческого потенциала, стимулирование инициативных исследований, генерирование идей
Рабочая среда, ориентированная на результат (ROWE: Results Only Work Environment) [5]	Персонал освобождается от нормированного рабочего дня и необходимости выполнять работу в офисе или специально отведенном рабочем пространстве. Главное – решение задачи и достижение поставленных целей в установленные сроки; где и когда исполнитель выполняет свою работу – не важно	Перенос акцента в управлении персоналом с управления трудовым процессом на результат труда
Использование для решения задач компании личный интерес работников, их увлеченность проблемой	Задача отдается для решения тем исполнителям, которым она интересна сама по себе, вне какого-либо стимулирования (решение неинтересной задачи за вознаграждение будет формальным и неэффективным)	Заинтересованность в решении задачи повышает результативность трудового процесса

Традиционные методы стимулирования направлены на совершенствование «механических» профессиональных навыков, на рост производительности труда. Однако для стимулирования интеллектуальной деятельности и творческого подхода необходимо опираться не на внешнее стимулирование, а на внутреннюю заинтересованность индивида в решении поставленной задачи. То есть при управлении поведением персонала мы также должны сместить фокус управляющего воздействия с субъекта (перестать стимулировать человека) на объект (сделать его интересным, привлекательным).

Основные методы управления мотивацией поведения персонала, основанные на стимулировании творческого подхода, приведены в табл. 2.

Естественно, что предложенные методы должны применяться только для стимулирования творческого подхода, в соответствии с ситуацией и спецификой должностных задач. Однако инновационное мышление и творческий подход могут быть востребованы в любой сфере деятельности.

Список литературы

1. Дункер К. Психология мышления. – М.: Прогресс, 1965.
2. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя: Манн, Иванов и Фербер. – М., 2015.
3. Пинк Д. The Puzzle of Motivation. Режим доступа: http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation (дата обращения 03.03.2016).
4. Прибрам К. Языки мозга. Экспериментальные парадоксы и принципы нейропсихологии / А.П. Лурия. – М.: Прогресс, 1975. – 464 с.
5. Thompson J, Ressler C. ROWE: сайт <http://www.gorowe.com/> (дата обращения – 01.03.2016).

References

1. Dunker K. Psihologija myshljenija, M.: Progress, 1965.
2. Luis D. Nejromarketing v dejstvii. Kak proniknut v mozg pokupatelja: Mann, Ivanov i Ferber, M., 2015.
3. Pink D. The Puzzle of Motivation. URL: http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation (date of access 03.03.2016).
4. Pribram K. Jazyki mozga. Jeksperimentalnye paradoksy i principy nejropsihologii / A.R. Lurija. M.: Progress, 1975. 464 p.
5. Thompson J., Ressler C. ROWE: <http://www.gorowe.com> (date of access 01.03.2016).