

Белов А.Б. Социально-психологические особенности восприятия клиента в деловом общении



English version: Belov A.B.

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

[Сведения об авторе](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Представлены результаты исследования особенностей восприятия клиентов сотрудниками компаний в условиях делового взаимодействия (N =142). Обнаружены значимые различия между представлениями об «удобном» и «неудобном» клиентах по характеристикам, связанным с особенностями и возможными трудностями общения. Выявлены различия в структуре представлений о клиентах: образ «удобного» клиента более дифференцирован в восприятии сотрудников, чем образ «неудобного» клиента.

Ключевые слова: социальная психология, деловое общение, перцептивная сторона общения, межличностное восприятие, восприятие клиента

В современном деловом и научном контексте бизнес рассматривается как система партнерских отношений. Эффективное управление системой отношений в бизнесе предполагает не только высокий уровень коммуникативных умений и навыков персонала компаний, но и, что крайне важно, индивидуальный подход к каждому клиенту с учетом его запросов, особенностей общения, отношений, эмоционально-личностных проявлений. В связи с этим особую научную и практическую актуальность приобретают исследования делового общения, нацеленные на раскрытие специфики восприятия клиента сотрудниками компаний, а также выделение факторов, способствующих построению эффективного делового общения, взаимодействия.

Восприятие партнера в деловом общении

В современной психологии проблема общения представлена широким кругом исследований. Наиболее полное и комплексное рассмотрение данная проблематика получила в трудах Г.М.Андреевой [Андреева, 2004, 2005].

Определяя общение как особую форму активности субъекта по взаимному обмену деятельностью, идеями, чувствами, Г.М. Андреевой выделяются три ее стороны:

1. Коммуникативная сторона общения (обмен информацией между общающимися индивидами).
2. Интерактивная сторона (организация взаимодействия между общающимися индивидами).
3. Перцептивная сторона общения (процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению) [Андреева, 2004, с. 83].

Рассматривая перцептивную сторону общения, Г.М.Андреева выделяет механизмы межличностного восприятия: идентификацию как отождествление с другим и рефлекссию как осознание действующим индивидом, как он воспринимается партнером по общению. Кроме того, в этот

процесс может быть включена и каузальная атрибуция – процесс приписывания партнеру причин его поведения, когда информация о них отсутствует. В процессе межличностной перцепции, как отмечает Г.М.Андреева, могут проявляться эффекты межличностного восприятия: эффект первого впечатления (установки), эффект ореола, эффект первичности и новизны, эффект стереотипизации. Все это может значительно усложнить процесс восприятия партнера по общению [Андреева, 2005].

Общение – сложный и многосторонний процесс. В психологической реальности человеческой коммуникации передача информации, обмен действиями и взаимопонимание не существуют изолированно друг от друга, и искусственное выделение их возможно лишь для задач научного анализа [Соловьева, 1992].

Выделение делового общения как одного из видов общения отмечается в работах многих психологов, но его определение и содержание различаются. В своих работах А.А.Леонтьев по строгому методологическому принципу противопоставляет предметно-ориентированное общение всем остальным его видам, но не использует термин «деловое» [Леонтьев, 2005]. По мнению Р.С.Немова, «деловое общение включено как частный элемент в какую-либо совместную деятельность... Его содержанием является то, чем заняты люди, а не те проблемы, которые затрагивают их внутренний мир» [Немов, 1995, с. 134]. Н.И.Леонов рассматривает деловое общение как «способ организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, коммерческой и т.д.» [Леонов, 2003, с. 18].

Л.А.Петровская выделяет четыре основных вида общения: деловое; воспитательное; диагностическое; интимно-личностное. Основанием для выделения послужили следующие критерии: а) наличие или отсутствие целей общения; б) равенство или неравенство партнеров по общению; в) наличие или отсутствие правил общения [Петровская, 1988]. Дальнейшее развитие данное понимание получило в представлениях об оппозиции делового и интимно-личностного общения [Алешина, Петровская, 1989] делового и светского общения [Жуков, 1988; 2004], делового взаимодействия и неформального общения, игры [Куницына и др., 2002].

В исследованиях делового общения рассматриваются особенности проведения деловых встреч и совещаний [Мищич, 1987; Эрнст, 1988] приема на работу [Купер, Робертсон, 2003], публичных выступлений [Атватер, 1984; Жуков, 1988; 2004; Эрнст, 1988]. В последнее время сфера делового общения часто ассоциируется с такими областями, как управление персоналом и развитие организации [Андреева, 2004; Базаров, Еремин, 2001; Морозов, 2000]. Следует отметить, что чаще всего анализируются ситуации делового общения, которые подразумевают организацию и ведение делового взаимодействия с позиции начальника, руководителя по отношению к подчиненным или руководителям равного с ним уровня. Совершенно другую, равную позицию человек, как психологический субъект, должен занимать при общении с клиентом, как, например, в переговорном процессе. Т.Ю.Базаров в психологии управления определяет переговоры как средство для достижения взаимной добровольной договоренности [Базаров, Еремин, 2001].

Важно подчеркнуть, что деловое общение занимает особое место в проблематике общения и имеет свои особенности, обусловленные задачами делового взаимодействия: достижение договоренности, соблюдение норм и правил. Принято считать, что деловое общение должно быть формальным, эмоционально «холодным», осуществляться в немного отстраненной манере. Исследователи утверждают, что это не совсем так: с одной стороны, персонал не должен переходить «личную границу» во взаимодействии с клиентами, но с другой стороны, должен постоянным совершенствованием качества обслуживания стремиться к установлению партнерских, доверительных отношений с клиентами. [Мэннинг, Рис, 2003]. В долгосрочной перспективе именно аспект отношений является приоритетным в деловом общении с клиентами, так как он будет неизбежно влиять на содержательную сторону дальнейших деловых взаимодействий.

В психологии делового общения важное место занимает анализ личностных характеристик

партнеров, обладание которыми может способствовать установлению взаимопонимания. Для плодотворного ведения диалога специалисту по работе с клиентами необходимо умение импровизировать, выходить за рамки стандартных ситуаций, владеть инициативой, а также знать основные положения и способы эффективной коммуникации [Жуков, 1988, 2004; Сидоренко, 2006].

При установлении согласованных действий и партнерских отношений с клиентом большое значение имеет межличностное восприятие. Впечатления, которые возникают при этом, играют регулятивную роль в процессе общения: от точности восприятия, понимания клиента сотрудником компании зависит успешность взаимодействия с ним. Адекватное, точное восприятие сотрудниками клиентов предстает как профессионально важная характеристика / часть структуры компетентностной модели сотрудника, занимающегося обслуживанием клиентов. [Марковская, Всемирова, 2005]. Некоторые исследователи предлагают производить подбор кадров в соответствии со степенью развитости у кандидатов личностных качеств, способствующих точному восприятию клиентов, их потребностей и проблем [Отюгов, 1984; Фонарев, 1995].

А.А.Бодалевым были выделены два типа информации, имеющейся у нас относительно других людей: а) общеосведомительная информация (собирается в течение длительного времени, определяет отношение к партнеру по общению); б) текущая оперативно-регулятивная информация (получаемая и используемая во взаимодействии в конкретных условиях) [Бодалев, 1982].

Важную роль в межличностном восприятии играют специфические эмоциональные регуляторы. Возникновение положительного эмоционального отношения к партнеру оказывает позитивное влияние на общение: легче осуществляется коммуникация, при построении образа партнера преобладает приписывание положительных качеств. Исследователями установлено, что успешные продавцы оценивают своих клиентов более позитивно, чем неуспешные [Марковская, Всемирова, 2005].

Партнер в деловом общении выступает как личность, значимая для субъекта. «Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания. Связь эта двоякая: с одной стороны, богатство представлений о самом себе определяет богатство представлений о другом человеке, с другой стороны, чем более полно раскрывается другой человек (в большем количестве и более глубоких характеристик), тем более полным становится и представление о самом себе» [Андреева, 2004, с. 122.].

Л.А.Петровская выделяет 5 источников развития и коррекции восприятия себя и другого в контексте общения: восприятие себя через соотнесение (идентификацию, различение) себя с другими; восприятие себя другими; результаты собственной деятельности; наблюдение собственных внутренних состояний; непосредственное восприятие собственного внешнего облика [Петровская, 1989].

Один из возможных способов восприятия и понимания партнера – уподобление ему. Идентификация с партнером выступает в таком случае как механизм познания и понимания другого. В исследовании М.Е.Балакшина было установлено, что позитивное восприятие сотрудниками себя и своих клиентов способствует установлению доверия и партнерских отношений с клиентами [Балакшин, 2011].

Зарубежными социальными психологами было отмечено явление «самомониторинга» – процесса, в ходе которого сотрудник организации модифицирует свою самопрезентацию перед клиентом, исходя из воспринятых им в ходе диалога ценностей и потребностей клиента [Day et. al., 2002].

Особенности клиентов как партнеров по

деловому общению

При рассмотрении проблем общения с клиентом можно отметить еще один подход, суть которого заключается в выделении основных, ключевых по определенным параметрам, категорий клиентов с точки зрения их поведения во взаимодействии с сотрудником фирмы. Ф.Котлер выделил три типа клиентов, определяя их как три типа потребителей: «жизнелюбы» – активные покупатели, «самоуважающиеся любители удовольствий»; традиционалисты – преуспевающие и несколько консервативные; эстеты [Котлер, 1999]. Исследования категоризации сотрудниками клиентов проводились и по другим основаниям: по социально-экономической принадлежности, предпочитаемому стилю продажи, стилю принятия решений [Szymanski, 1988], заинтересованности и активности обращения к услугам определенной фирмы [Рафел, Рафел, 1999].

В работе Н.И.Леонова приводятся характеристики наиболее распространенных типов партнеров по деловому общению. С позитивным человеком наиболее спокойно и успешно можно провести беседу и подвести итоги. Сложности возникают в общении с людьми, для которых характерна неуверенность, нетерпеливость, несдержанность, бестактность, болтливость и др. [Леонов, 2003].

Изучение категоризации партнеров по деловому общению связано с проблемой приписывания им определенных индивидуальных особенностей – проблемой атрибуции черт. Исследования структуры черт, которыми человек наделяет партнера по общению, позволили выделить основные ее компоненты: нравственно-эмоциональные качества, интеллект, активность, самоконтроль, сила, опыт [Шмелев и др., 1988]. При анализе структуры позитивных характеристик партнера к основным составляющим отнесены: самоконтроль, любовь, мудрость, лидерство, живость, сотрудничество [Haslam, et. al., 2004]. По мнению С.Московичи, главными в построении образа партнера являются два измерения: тревожный, напряженный – эмоционально-устойчивый, контролирующий себя; наделенный воображением – практичный, конкретный [Московичи, 2007].

Представление об особенностях интеллекта партнера оказывает влияние на уважение, а об особенностях общения – на симпатию к партнеру, ожиданию с его стороны кооперативного поведения. Характеристики партнера по общению делятся на позитивные (социально желаемые) и негативные (социально нежелательные), вторые оказываются более значимы для формирования мнения о партнере, так как связаны с возможными проблемами в общении [De Bruin, Van Lange, 1999].

Следует отметить, что анализ атрибуции черт партнера по общению проводился вне контекста делового общения. Если рассматривать ситуацию делового общения, то сотрудник взаимодействует с разными клиентами, независимо от собственных симпатий. Наиболее часто, как показывает практика (результаты бесед с менеджерами и наблюдений за деловым взаимодействием с клиентами), а также данные других исследователей [Леонов, 2003; и др.], клиенты разделяются на два основных типа: позитивно настроенный клиент, с которым легко и продуктивно можно общаться, – «удобный» для сотрудника в плане общения, и клиент, в общении с которым наблюдаются сложности, – «неудобный». Для сотрудника очень важно продуктивно взаимодействовать с разными клиентами, и для этого необходимо их точно и адекватно воспринимать.

Выявленная сложность процесса восприятия партнера по общению и недостаточная изученность вопросов формирования образа клиента в деловом общении требует расширенного и более глубокого их анализа.

Гипотеза исследования

Целью нашего исследования являлось изучение социально-психологических особенностей восприятия клиентов сотрудниками компании как «удобных» или «неудобных» в деловом общении. Выявлялись и сравнивались характеристики клиентов в зависимости от восприятия их как «удобных» или «неудобных», анализировалась структура представлений об «удобном» и «неудобном» клиентах в деловом общении.

Гипотеза исследования: дифференциация в восприятии клиентов проявляется в том, что представления об «удобном» и «неудобном» клиентах имеют значимые различия по выраженности характеристик, связанных с особенностями и возможными трудностями общения.

Методы

Выборка. В исследовании приняли участие 142 сотрудника коммерческих организаций города Москвы в возрасте от 25 до 50 лет, в том числе 69 мужчин и 73 женщины. Стаж работы с клиентами не менее трех лет.

Методика исследования. Для исследования была разработана анкета, состоящая из двух блоков. Каждый блок содержал 14 характеристик, связанных с особенностями и трудностями общения. При выборе характеристик использовались перечень коммуникационных диспозиций личности [Джерелиевская, Шмелев, 1993] и список качеств, связанных с трудностями в общении и разделенных на три категории: (1) коммуникативные особенности, нацеленные на личную экспансию (чрезмерное самопроявление); (2) коммуникативные особенности, препятствующие личной экспансии (недостаточное проявление человека в качестве субъекта общения) и (3) особенности общих ресурсов личности [Молчанова, 2003].

Респондент оценивал по пятибалльной шкале (1 – минимальная выраженность, 5 – максимальная) выраженность следующих характеристик: независимость; гордость; чрезмерная активность; бахвальство; прямолинейность; терпимость; скованность; уверенность в себе; пассивность; отстраненность; утилитарный подход к общению (общение только по делу с выгодой для себя); манипуляторство; впечатлительность; организованность. В первом блоке респондент давал оценку «удобного» клиента, во втором – «неудобного».

Методы анализа данных. Для обработки данных применялись методы математической статистики с помощью пакета статистических программ SPSS 17.0: описательные статистики, сравнение средних (критерий t-Стьюдента), корреляционный анализ (коэффициент корреляции Пирсона), факторный анализ (метод главных компонент с варимакс-вращением).

Результаты и обсуждение

Респонденты оценивали «удобного» и «неудобного» клиентов по одним и тем же характеристикам, однако в оценках их выраженности отмечались различия. Результаты сравнительного анализа средних оценок «удобного» и «неудобного» клиентов, представленные в табл. 1, показывают, что почти по всем характеристикам обнаружены статистически значимые различия. Исключение составили оценки «независимости» и «впечатлительности»: по ним различия минимальны, не достигают уровня значимости.

Таблица 1

Различия характеристик «удобного» и «неудобного» клиентов

Характеристики	Клиент
	«удобный» «неудобный»

	М	SD	М	SD
Независимость	3,43	1,13	3,35	1,51
Гордость	2,59	1,07	4,35***	1,19
Чрезмерная активность	2,9	1,05	3,90***	1,46
Бахвальство	1,82	0,93	4,36***	1,16
Прямолинейность	3,84	1,16	3,01**	1,57
Терпимость	4,41	0,84	1,56***	1,08
Скованность	2,03	1,02	3,51***	1,57
Уверенность в себе	3,96	0,96	2,89***	1,64
Пассивность	1,74	0,95	3,60***	1,62
Отстраненность	1,51	0,80	3,73***	1,57
Утилитарный подход к общению	4,33	1,04	2,01***	1,44
Манипуляторство	1,81	0,96	4,31***	1,18
Впечатлительность	3,19	1,18	3,08	1,50
Организованность	4,52	0,84	1,81***	1,32

Примечания. М – среднее; SD – стандартное отклонение. Уровень значимости различий: ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (по критерию t-Стьюдента).

При оценке «удобного» клиента реципиенты в среднем чаще отмечали большую выраженность таких характеристик, как «организованность», «терпимость», «утилитарный подход к общению», «уверенность в себе». При оценке «неудобного» клиента в среднем чаще выделялись: «бахвальство», «манипуляторство», «гордость», «отстраненность», «чрезмерная активность».

Корреляционный анализ позволил выявить взаимосвязи результатов оценивания «удобного» и «неудобного» клиентов. Все коэффициенты корреляций отрицательные, большая их часть (70%) статистически значимы (см. табл. 2).

Таблица 2

Взаимосвязь оценок «удобного» и «неудобного» клиентов (коэффициенты корреляции r-Пирсона)

Характеристики	r-Пирсона
Независимость	-0,287**
Гордость	-0,228**
Чрезмерная активность	-0,401**
Бахвальство	-0,174*
Прямолинейность	-0,164*
Терпимость	-0,018
Скованность	-0,190*
Уверенность в себе	-0,124
Пассивность	-0,142
Отстраненность	-0,158
Утилитарный подход к общению	-0,559**
Манипуляторство	-0,361**
Впечатлительность	-0,381**
Организованность	-0,364**

Примечания. Уровень значимости связей: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Наиболее выражена связь (обратная) по таким характеристикам: «утилитарный подход к общению» ($r = -0,56$; $p < 0,01$), «чрезмерная активность» ($r = -0,4$; $p < 0,01$). Близкие по значениям коэффициенты корреляции получены при анализе оценок «впечатлительности», «организованности», «манипуляторства» ($r \geq -0,38$; $p < 0,01$), а также «независимости» и «гордости» ($r \geq -0,29$; $p < 0,01$). Слабее выражены связи (обратные) по оценкам «бахвальства», «прямолинейности», «скованности» ($r \geq -0,19$; $p < 0,05$).

Факторный анализ (метод главных компонент с варимакс-вращением) оценок «удобного» и «неудобного» клиентов по набору 14 качеств позволил выделить ключевые компоненты в восприятии клиентов субъектами делового общения.

При восприятии «удобного» клиентов деловом общении определяющими являются шесть основных факторов:

1. Фактор подверженности (клиента) влиянию при наличии у него внутренней мотивации к совершению покупки. Наибольший вклад в него вносят характеристики «пассивность» и «отстраненность». Меньший вклад вносят характеристики «бахвальство» и «скованность», которые могут рассматриваться сотрудниками поведенческими индикаторами низкой заинтересованности клиента в практическом решении его проблемы при обращении в компанию.
2. Фактор независимости клиента, понимаемый нами как способность противостоять манипуляции как со стороны сотрудника, так и со стороны близких и друзей клиента. Наибольший вклад в него вносят характеристики «независимость» и «гордость». Меньший вклад вносят характеристики «чрезмерная активность», «бахвальство», «прямолинейность», «терпимость» (с противоположным знаком). Складывается образ независимого, уверенного в себе клиента, который владеет инициативой в переговорах, высказывается прямо и поступает так, как считает нужным.
3. Фактор настроенности клиента на конструктивное взаимодействие. Наибольший вклад в него вносят характеристики «терпимость», «организованность». Меньший вклад вносит характеристика «независимость», которая является необходимой характеристикой клиента, способного принимать самостоятельные решения.
4. Фактор впечатлительности клиента, который мы понимаем как подверженность влиянию убеждающей коммуникации с использованием эмоциональных образов. Наибольший вклад в него вносит характеристика «впечатлительность». Меньший вклад вносят характеристики: «чрезмерная активность» и «скованность». Это признаки человека, который поддается внешнему влиянию со стороны консультанта компании.
5. Фактор уверенности клиента в себе, которая проявляется в деловом общении с сотрудником. Наибольший вклад в него вносят характеристики «утилитарный подход к общению» и «уверенность в себе». Меньший вклад вносит характеристика «скованность» (с противоположным знаком).
6. Фактор манипулирования со стороны клиента сотрудником. Наибольший вклад в него вносит характеристика «манипуляторство». Меньший вклад имеют характеристики «скованность» и «прямолинейность» (с противоположным знаком), которые, вероятно, являются для сотрудников поведенческими индикаторами натянутости отношений в деловом общении.

При восприятии сотрудниками «неудобного» клиента в деловом общении выделяются четыре основных фактора:

1. Фактор инициативности клиента. Наибольший вклад в него вносят характеристики «манипуляторство», «чрезмерная активность», «бахвальство». Меньший вклад вносят характеристики «гордость» и «организованность» (с противоположным знаком). Складывается

образ клиента, с которым сотруднику трудно выстраивать взаимодействие, так как клиент владеет инициативой, держит дистанцию и не соблюдает договоренности.

2. Фактор невключенности клиента в деловое общение при отсутствии у него внутренней мотивации к совершению покупки. Наибольший вклад в него вносят характеристики «пассивность» и «отстраненность». Меньший вклад вносят характеристики «организованность» (с противоположным знаком) и «скованность». Сотрудниками могут рассматриваться как поведенческие индикаторы низкой заинтересованности клиента в практическом решении его проблемы при обращении в компанию.

3. Фактор независимости клиента, понимаемый нами как способность противостоять манипуляции как со стороны сотрудника, так и со стороны близких и друзей клиента. Наибольший вклад в него вносит характеристика «независимость». Меньший вклад вносят характеристики «утилитарный подход к общению», «гордость», «уверенность в себе». На наш взгляд, восприятие независимости неудобного клиента со стороны сотрудника – это характеристика, имеющая больше общего с отношением, в то время как независимость удобного клиента – характеристика его поведенческих проявлений, поскольку они в большей мере вошли в фактор.

4. Фактор прямолинейности клиента, видимо, подразумевающий несдержанность и несоблюдение культурных норм вежливости. Наибольший вклад в него вносит характеристика «прямолинейность». Меньший вклад вносит характеристика «скованность» (с противоположным знаком).

Отметим, что образ «удобного» клиента более дифференцирован в восприятии сотрудников, чем образ «неудобного» клиента. Возможно, это объясняется опорой на личный опыт, симпатию по отношению к «удобным» клиентам и тенденцию видеть в каждом из них интересных, по-своему уникальных людей, в то время как образ «неудобного» клиента генерализуется без осознания причин конфликтного поведения, и в силу фундаментальной ошибки атрибуции «неудобные» клиенты воспринимаются более поверхностно.

Сравнительный анализ выделенных факторов восприятия сотрудниками образов «удобного» и «неудобного» клиентов позволил определить общие характеристики клиентов, играющие важную роль при категоризации образа как «удобного», так и «неудобного» клиента.

1. Подверженность влиянию («удобный») и невключенность («неудобный») являются разными сторонами одного явления: если клиент готов решить свою проблему, доверяет специалисту и оставляет за ним принятие решения и выбор вариантов, то это может привести как к успешному завершению сделки, так и к конфликту, вся разница лишь в силе выраженности данной тенденции. Наш факторный анализ показал, что при сильной выраженности подверженность влиянию превращается в самоустранение клиента, тогда с ним практически невозможно заключить договор и соблюсти его дальнейшее выполнение, клиент превращается из «удобного» в «неудобного».

2. Фактор независимости одинаков для образов «удобного» и «неудобного» клиентов. Но при этом, помимо собственно независимости, он наполнен разными характеристиками: для «удобного» клиента это «чрезмерная активность», «бахвальство», «прямолинейность», «терпимость», но с обратным знаком, в то время как для «неудобного» – «утилитарный подход к общению», «гордость», «уверенность в себе». То есть «удобный» клиент, проявляя независимость при принятии решений, более коммуникабелен с сотрудником, независимость, возможно, воспринимается как его черта, связанная с прямолинейностью, в то время как «неудобный» клиент более отстранен и его независимость связывается с гордостью.

3. Манипуляции сотрудником со стороны «удобного» клиента и инициативность в деловом общении со стороны «неудобного» клиента. Помимо манипуляторства для «удобного» клиента характерна скованность, что, видимо, свидетельствует о том, что клиент не может напрямую открыто заявить о

своих желаниях по каким-либо причинам и прибегает к манипуляции. Для «неудобного» клиента свойственно большее разнообразие характеристик, говорящее о его манипулятивных установках в деловом общении, что вызывает сложности у сотрудника при совместной работе над заключением сделки.

Только для «удобного» клиента характерны такие факторы, как «настроенность на конструктивное взаимодействие», «впечатлительность», «уверенность в себе», все вместе формирующие отчетливый образ поведения «удобного» клиента и его отношения к сотруднику. Как мы уже отмечали, восприятие образа «неудобного» клиента менее дифференцированное и ему свойственен только один дополнительный фактор – «прямолинейность», которая может восприниматься как несдержанность с вероятными проявлениями грубости в общении.

Выводы

Результаты проведенного экспериментального исследования позволяют расширить научные представления об особенностях восприятия клиентов в деловом общении.

В ситуации делового взаимодействия сотрудники компаний общаются с разными клиентами, среди которых можно выделить два основных типа: позитивно настроенный клиент, с которым легко и продуктивно можно общаться, – «удобный» для сотрудника в плане общения, и клиент, в общении с которым наблюдаются сложности, – «неудобный». Для сотрудника очень важно продуктивно взаимодействовать с разными клиентами, и для этого необходимо их точно и адекватно воспринимать.

Результаты проведенного исследования подтвердили гипотезу о том, что существует дифференциация в восприятии клиентов: представления об «удобном» и «неудобном» клиентах имеют значимые различия по выраженности характеристик, связанных с особенностями и возможными трудностями общения.

Установлена значимая обратная связь между характеристиками «удобного» и «неудобного» клиентов. Наиболее выражена она в отношении характеристик «утилитарный подход к общению», «чрезмерная активность».

Выявлены различия в структуре представлений о клиентах: образ «удобного» клиента более дифференцирован в восприятии сотрудников, чем образ «неудобного» клиента. Обнаружены факторы, определяющие формирование образа «удобного» клиента: «настроенность на конструктивное взаимодействие», «впечатлительность», «уверенность в себе». Вместе с тем выявлены факторы, играющие важную роль при категоризации образа как «удобного», так и «неудобного» клиента («независимость» и др.), однако при более детальном анализе обнаруживаются различия в содержательном наполнении факторов при оценке разных типов клиентов.

Полученные в исследовании данные, раскрывающие особенности восприятия клиентов в деловом общении, могут быть использованы при разработке рекомендаций и занятий по повышению эффективности общения с клиентами, в частности, для развития навыков точного и адекватного их восприятия в условиях делового взаимодействия.

Литература

Алешина Ю.Е., Петровская Л.А. Психологическая компетентность пропагандиста. М.: Знание, 1989.

Андреева Г.М. Социальная психология: учеб. для вузов. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004.

Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2005.

Атватер И. [Atwater I.] Я Вас слушаю. М.: Прогресс, 1984.

Базаров Т.Ю., Еремин Б.Л. (Ред.). Управление персоналом. М.: Юнити, 2001.

Балакшин М.Е. Успешные деловые партнерские отношения: проблема прогнозирования и оценки. Социально-гуманитарный вестник Юга России, 2010, No. 6, 24–31.

Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Моск. гос. университет, 1982.

Джерелиевская М.А., Шмелев А.Г. Опыт взаимодополнения методов в компьютерной диагностике коммуникационных диспозиций. Вестник Московского университета. Сер. 14, Психология, 1993, No. 3, 66–69.

Жуков Ю.М. Эффективность делового общения. М.: Знание, 1988.

Жуков Ю.М. Коммуникативный тренинг. М.: Гардарики, 2004.

Котлер Ф. [Kotler P.] Основы маркетинга и менеджмента. М.: Вильямс, 2004.

Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб.: Речь, 2002.

Купер Д., Робертсон А. [Cooper D., Robertson I.] Психология в отборе персонала. СПб.: Питер, 2003.

Леонов Н.И. Психология делового общения: учеб. пособие. Воронеж: МОДЭК, 2003.

Леонтьев А.А. Психология общения. М.: Смысл, 2005.

Марковская И.М., Всемирнова Ю.В. Влияние ролевых особенностей менеджеров по продажам на эффективность деятельности. Журнал практического психолога, 2005, No. 2, 74–85.

Милич П. [Micic P.] Как проводить деловые беседы. М.: Экономика, 1987.

Молчанова Я.В. Представления различных половозрастных групп о причинах трудностей межличностного общения: дис. ... канд. психол. наук. Моск. гос. университет, М., 2003.

Морозов А.В. Деловая психология: курс лекций. СПб.: Союз, 2000.

Московичи С. [Mosković S.] (Ред.). Социальная психология. СПб.: Питер, 2007.

Мэннинг Дж., Рис Б. [Manning G., Reese B.] Психология продаж. Искусство партнерских отношений. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.

Немов Р.С. Психология: учеб. для студентов высш. пед. учеб. заведений. М.: Владос, 1995. Кн. 1–3.

Отюгов А.А. Коммуникативные свойства человека как фактор эффективности его работы в сфере обслуживания (на примере водителей такси): автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ленингр. гос.

университет, Ленинград, 1984.

Петровская Л.А. Компетентность в общении: Социально-психологический тренинг. М.: Моск. гос. университет, 1989.

Рафел М., Рафел Н. [Rafel M., Rafel N.] Как завоевать клиента. Изд. 1-е. СПб.: Питер, 1999.

Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. СПб.: Речь, 2006.

Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М.: Моск. гос. университет, 1992.

Московичи С. [Moscovici S.] (Ред.). Социальная психология. СПб.: Питер, 2007.

Фонарев А.Р. Профессиональный психологический отбор персонала для работы в сфере сервиса: дис. ... канд. психол. наук. Твер. гос. университет, Тверь, 1995.

Шмелев А.Г., Похилько В.И., Козловская-Тельнова А.Ю. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт. М.: Моск. гос. университет, 1988.

Эрнст О. [Ernst O.] Слово предоставлено Вам. Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. М.: Экономика, 1988.

Day D.V., Schleicher D.J., Unckless A.L., Hiller N.J. Self-Monitoring personality at work: A meta-analytic investigation of construct validity. Journal of Applied Research, 2002, 87(2), 390–401.

De Bruin E.N.M., Van Lange P.A.M. Impression formation and cooperative behavior. European Journal of Social Psychology, 1999, 29(2–3), 305–328.

Haslam N., Bain P., Neal D. The implicit structure of positive characteristics. Personality and Social Psychology Bulletin, 2004, 30(4), 529–541.

Szymanski D.M. Determinants of selling effectiveness: The importance of declarative knowledge to the personal selling concept. Journal of Marketing, 1988, 52(1), 64–77.

Поступила в редакцию 22 июля 2012 г. Дата публикации: 30 октября 2012 г.

[Сведения об авторе](#)

Белов Андрей Борисович. Аспирант (2012), кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009, Москва, Россия.

E-mail: andy_belov@mail.ru

[Ссылка для цитирования](#)

Стиль psystudy.ru

Белов А.Б. Социально-психологические особенности восприятия клиента в деловом общении. Психологические исследования, 2012, 5(25), 11. <http://psystudy.ru>

ГОСТ 2008

Белов А.Б. Социально-психологические особенности восприятия клиента в деловом общении // Психологические исследования. 2012. Т. 5, № 25. С. 11. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения:

чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

[К началу страницы >>](#)