

М. М. Федоренко, О. С. Лістрова, О. О. Матвієнко

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

М. М. Федоренко, О. С. Лістрова, О. О. Матвієнко

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА
Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2018

УДК 339.133.2
Ф53

Рецензенти: канд.техн. наук, проф. М. А. Назарян,
канд. економ. наук, доц. С. О. Огієнко

Федоренко, М. М.

Ф53 Поведінка споживача [Електронний ресурс] : навч. посіб. / М. М. Федоренко, О. С. Лістрова, О. О. Матвієнко. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2018. - 68 с.

Розглянуто питання, пов'язані з факторами макросередовища та їх впливом на поведінку індивідуальних споживачів. Подано фактори культурного та соціального порядку, а також особистих і психологічних відносин. Описано базову, економічну та соціально-психологічну моделі споживацької поведінки.

Надані приклади моделей поведінки споживачів на стадії пошуку, поняття потреб та їх класифікація, відчуття і сприйняття споживача, процес прийняття рішення щодо купівлі (стадія передкупівельних рішень), споживчий вибір: типи, суб'єкти впливу, моделі, поведінка споживачів на стадії післякупівельних рішень.

Іл. 7. Бібліогр.: 20 назв

УДК 339.133.2

© Федоренко М. М., Лістрова О. С., Матвієнко О. О., 2018

© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.....	7
1.1 Робоча і навчальна програми дисципліни. Мета, основні завдання та предмет вивчення дисципліни	7
1.2 Основні риси та особливості поведінки споживача.....	7
1.3 Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів.....	11
2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів	15
2.1 Історія розвитку вчення про ПС.....	15
2.2 Класифікація дій як складової поведінки.....	16
2.3 Залежність між спонукачами впливів маркетингу і реакцією споживача.....	16
2.4 Інтегрована модель ПС.....	17
2.5 Принцип дослідження споживчої поведінки.....	17
3. Глобалізація ринків і поведінка споживачів.....	18
3.1 Глобалізація ринків, глобальний підхід до маркетингу.....	18
3.2 Демографія і структура глобальних ринків.....	19
3.3 Економічні показання ринків.....	20
4. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів	21
4.1 Вплив культури на поведінку споживача.....	22
4.2 Соціальні класи і статус людини.....	23
4.3 Особистий вплив споживача.....	24
4.4 Вплив родини на споживача.....	26
4.5 Ситуаційні фактори.....	28
5. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів.....	29
5.1 Мотивація.....	29
5.2 Особистість.....	31
5.3 Емоції.....	33
5.4 Особисті цінності.....	34
5.5 Стиль життя.....	35
5.6 Ресурси споживачів.....	38
5.7 Знання споживачів.....	38
6. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем.....	39
6.1 Фактори процесу прийняття споживчого рішення.....	40
6.2 Типи процесів прийняття рішень.....	44
6.3 Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю....	44
7. Поведінкова реакція покупців	45
7.1 Рівні поведінкової реакції.....	46
7.2 Сприйняття. Етапи процесу сприйняття.....	46
7.3 Навчання. Підходи до навчання.....	50

7.4 Ставлення. Формування ставлення.....	53
7.5 Стратегії фірми, спрямовані на змінення ставлення.....	54
8. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів.....	56
8.1 Вплив маркетингової комунікації.....	56
8.2 Вплив товарної політики фірми на поведінку споживчів.....	58
8.3 Збутова політика і поведінка споживача.....	59
8.4 Цінові стратегії і поведінка споживача.....	59
8.5 Методики модифікації поведінки споживачів.....	60
9. Кількісні дослідження поведінки споживачів.....	61
9.1 Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.....	61
9.2 Вимірювання емоційної реакції споживачів.....	62
9.3 Вимірювання поведінкової реакції споживачів.....	63
9.4 Вимірювання задоволеності / незадоволеності.....	65
Бібліографічний список.....	67

ВСТУП

В наш час дуже важливо вивчити, зрозуміти і використовувати в роботі маркетолога особливості поведінки споживачів. Відомо, що основні завдання маркетингу – це: аналіз і прогнозування ринку, його середовища, конкуренції і кон'юнктури, розроблення стратегії і планування діяльності фірм з орієнтацією на споживача і на розвиток попиту, реалізація товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики.

Для реалізації цих завдань дуже важливо зрозуміти, що «Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що мають цінність для споживача».

Надавати належне значення маркетингу означає: задовольняти потреби клієнта і отримувати при цьому максимальний прибуток. Хіба не заради досягнення цих двох цілей організовується бізнес!

Поведінка споживачів – це область знань, що виходить за рамки суто маркетингової сфери діяльності. Вона актуальна для кожного, хто прагне міцно і вдало вписатися в ринкову стихію і досягти успіху в ній, застосовуючи всі прийоми і методи керування поведінкою споживача.

Менеджерам і маркетологам будь-якої компанії необхідно знати, як, спираючись на розуміння поведінки споживачів, здійснювати діяльність і розвивати свою стратегію.

Робота зі споживачем – це і аналіз, це і прогноз, що є повсякденною складовою професійної діяльності кожного фахівця, зайнятого у сфері маркетингу. З розвитком ринкових відносин і посиленням конкуренції в Україні робота зі споживачем стає все більш актуальною для всіх учасників ринкових відносин.

Методом проб і помилок український бізнес поступово освоює аксіому ринкової економіки: результати роботи компанії на ринку виникають тільки в процесі взаємодії зі споживачем. Кожен співробітник підприємства повинен бути орієнтований на роботу зі споживачем.

Навчитися розуміти і керувати поведінкою споживачів, дізнатися про споживача не так просто. Споживач нерідко говорить, думає про свої бажання одне, а опинившись у супермаркеті, купує щось зовсім інше. Споживач просто не усвідомлює спонукальні мотиви такої купівлі, може передумати в останню хвилину. А значить, необхідно вивчати стереотипи поведінки споживачів, його потреби, переваги, сприйняття їм товару та ін.

Посібник розроблено відповідно до навчальних програм спеціальностей «Менеджмент», «Маркетинг». Матеріал призначено для студентів наведених спеціальностей денної й заочної форм навчання, а також для широкого кола користувачів.

1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ

1.1 Робоча і навчальна програми дисципліни. Мета, основні завдання та предмет вивчення дисципліни

1.2 Основні риси та особливості поведінки споживача

1.3 Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів

1.1 Робоча і навчальна програми дисципліни. Мета, основні завдання та предмет вивчення дисципліни

Пропонується розглянути робочу навчальну програму з дисципліни.

Метою дисципліни «Поведінка споживача» (ПС) є надання знань щодо напрямків розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні їх для активного впливу на процес прийняття споживачем рішення про покупку.

Завдання дисципліни:

- ознайомлення студентів з основними поняттями, категоріями, підходами до дослідження поведінки споживачів;

- вивчення факторів внутрішнього і зовнішнього впливу на поведінку споживачів, напрямки їх дії і можливостей їх використання в маркетинговій діяльності;

- розвиток практичних навичок роботи зі споживачем і керування його поведінкою.

Предметом вивчення дисципліни (ПС) є маркетингова система керування поведінкою споживачів.

1. 2 Основні риси та особливості поведінки споживача

1. 2.1 Люди як споживачі

Які б соціальні ролі ми не відігравали у своєму житті: дитини, батька, матері, студента, робочого і т.д. - ми всі так чи інакше щодня виступаємо в ролі споживачів.

Ми постійно купуємо різні товари і користуємося будь-якими послугами.

Акт споживання - це органічна і невід'ємна частина нашого щоденного існування.

Споживання увійшло в наше життя настільки глибоко, що ми часто просто не підозрюємо, як воно впливає на формування нашого способу життя. Тому необхідне виявлення цього впливу.

У кожній великій країні щорічно відбуваються мільярди різних закупівель і оплачується безліч послуг. У США, наприклад, сфера споживання і закупівель визначає характер американської економіки: вона приносить близько 4 трлн. доларів, що становить приблизно дві третини щорічного валового національного продукту.

1.2.2 Покупці і споживачі

Чому людина, яка виступає в ролі споживача, так чи інакше основну увагу зосереджує на акті купівлі.

Люди не завжди купують товари та оплачують ті послуги, які вони будуть використовувати.

Виробникам, які бажають ефективно працювати на ринку, дуже важливо знати не тільки тих, хто користується їхньою продукцією, а й мати уявлення про те, хто купує товар і для кого, тобто провести відмінність між споживачем і клієнтом.

«Споживач» - більш розповсюджений термін.

Термін «клієнт» зазвичай передбачає існування певних відносин між покупцем і конкретною торговельною маркою або окремою роздрібною точкою протягом деякого часу.

Купівельна прихильність будь-якої торговельної марки є ще одним типом відносин, що дає нам ключ до розуміння психології споживача.

І виробники товарів, і виробники послуг можуть свідомо сприяти створенню таких взаємин.

1.2.3 Поведінка споживача

Цей термін містить усі розглянуті вище приклади, тобто поняття «поведінка споживача» може бути застосовано як до покупців товарів, так і до людей, безпосередньо споживаючих певну продукцію.

Поведінка споживача пов'язана:

- з самим прийняттям рішення про купівлю;
- з великою кількістю суміжної інформації.

Поведінка споживача охоплює такі питання:

- «Як ми дізнаємося, що саме ми хочемо?»;
- «Що нам робити з тим, що нам більше не потрібно?».

Споживач стикається з проблемами, які вимагають дозволу таких рішень:

- Яким чином ми отримуємо інформацію про товар?
- Як ми оцінюємо альтернативні товари?
- Чому різні люди вибирають або використовують різні товари?
- Як ми визначаємо, чи вартий товар запрошених за нього коштів?
- Придбання якого товару пов'язано для нас з тією або іншою часткою ризику і наскільки великий цей ризик?
- Хто впливає на наше рішення про купівлю товару, а також на його використання?
- Яким чином формується і вимірюється прихильність людини до тієї чи іншої торговельної марки?

Поведінка споживача - це когнітивна емоційна і фізична активність, що проявляється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг і припиненні її при задоволенні людських потреб і бажань.

1.2.4 Середовище споживання і суспільство споживання

В основу економіки покладено споживання.

Купівля є необхідним елементом нашого життя.

Деякі основоположні питання, які задаються зараз у зв'язку з технічною характеристикою використання товарів:

- споживання земних ресурсів (нафта, вугілля, газ);

- економічні, політичні та моральні проблеми, пов'язані з тим, що велика частина земних ресурсів знаходиться в процесі постійного споживання (енергія, їжа, промислові товари,) невеликою групою найбагатших країн світу.

Питання такого роду призвели до виникнення нового варіанту фінансового розрахунку, що дозволяє обчислити «приховані» витрати і справжню вартість товарів і послуг, що відрізняється від тієї, яку за них платить споживач (вплив на навколишнє середовище).

1.2.5 Споживач і ринок

Торгівля завжди була невід'ємною частиною відносин між різними групами людей, починаючи з общинного ладу кам'яного віку і закінчуючи сучасною державою.

Ці торгові відносини виступають необхідною умовою перетворення малої групи в багаторівневе суспільство зі своєю власною системою законів, урядом, фінансами, освітою, управлінням і т.д.

У центрі торговельних відносин стоїть обмін між виробником і споживачем, вигідний для обох сторін.

Існують форми обміну: золото, срібло, мідь – монети, паперові гроші, пластикові карти.

1.2.6 Ринки і маркетинг

Торгівельні відносини - це ринкові операції.

Конкретні виробники і споживачі іноді торгують один з одним безпосередньо.

Наприклад, купівля в магазинах, які торгують оптом і в роздріб, не виготовляючи товар. Тоді товари мають збуватися потенційним споживачам спільними зусиллями виробника і перекупника, а також людей, найнятих ними для проведення рекламних кампаній.

Придбання за індивідуальним замовленням (меблі і т.ін.).

Широко застосовуються методи:

- зменшення дистанції між виробником і споживачем;
- продаж товару щоразу, коли це можливо;
- використання оперативних методів для скорочення запасу товару.

Система масового виробництва - виробництво величезної кількості однакових товарів - масові ринки збуту.

Масове виробництво дорівнює масовому споживанню.

Ще в 1779 році Адам Смітт сказав: «Споживання - кінцева мета і призначення будь-якого виробництва».

В системі комерційних відносин інтерес споживача майже завжди приноситься в жертву інтересам виробника; виникає враження, ніби сама продукція, а не споживання - кінцева мета і об'єкт всієї індустрії і комерції.

Орієнтація на продукт - це, коли попит на продукт перевищує пропозицію, покупці змушені купувати те, що є, а не те, що вони хотіли б придбати.

В ситуації боротьби за споживача маркетингова концепція буде спочатку визначати можливість кола потреб, бажань і переваг споживачів, а потім задовольняти їх краще, ніж це могли б зробити конкуренти.

Виробники перенесли свою увагу з продажу вироблених ними товарів на розроблення продукції, яку вони могли б продати. Зараз економіка орієнтована на споживача.

Пітер Друкер з цього приводу сказав: «Оскільки мета бізнесу - створення свого споживача, будь-яке ділове підприємство має дві і тільки дві функції: маркетинг та інновації. Маркетинг та інновації створюють результат; усе інше – витрати».

Існує два аспекти вивчення особливостей поведінки споживача, що доповнюють один одного, - індивідуальний і соціальний.

Основні й психологічні процеси, характерні для індивідуальних споживачів:

- сприйняття;
- психологічний розвиток;
- навчання;
- пам'ять;
- мислення;
- мотивація.

На поведінку індивідуального споживача впливає:

- суспільство;
- сім'я та суспільство;
- малі та великі соціальні групи;
- загальні та специфічні культурні зв'язки.

Це формує зміни ставлення людини до себе поряд з його відношенням і оцінюванням до окремих товарів, як споживача.

1.3 Методологічні підходи до аналізу поведінки споживачів

В основу наукових досліджень покладені методика і методології, які насичені атмосферою часу, культури певної країни. При створенні індустріального суспільства виник загальний тип світогляду під назвою «модернізму». У науках про товариства - це вивчає позитивістська методологія. Характерною рисою позитивізму є спроба зробити всі науки про суспільство більш точними і доказовими, застосовуючи кількісні методи (XX ст.)

Позитивістський підхід до дослідження полягає в тому, що споживач буде робити в заданих умовах.

Позитивістський підхід - це традиційна форма проведення наукових досліджень. Він передбачає ряд припущень про предмет вивчення:

- вся поведінка людини має під собою об'єктивно обумовлені причини і наслідки, кожне з яких може бути виділено, вивчено і виміряно;
- люди, маючм будь-яку проблему або необхідність прийняття рішення, аналізують усю наявну інформацію, пов'язану з цим;
- після оброблення цієї інформації люди вирішують, яке рішення найкраще.

Одне з обмежень позитивістського підходу - величезна кількість важливих аспектів людської поведінки не береться до уваги.

Існує спокуса розглядати практично усю людську активність з погляду споживання, а всю споживчу активність - скрізь призму позитивістського підходу.

Другий підхід - це редукціоністський погляд на відносини:

«Учитель - (послуга) - учень», «лікар - (послуга) - хворий».

Цей підхід зводиться до купівлі та продажу послуг, прирівнюється до взаємин клієнта і виконавця. При такому підході посилюється психологічний сенс зв'язків, що виникають між людьми.

На початку XI ст. формується новий світогляд, який називається постмодерністським. Постмодерністи підкреслюють важливість символічного, суб'єктивного досвіду і багатоваріантність розвитку світу (таблиця 1).

Таблиця 1 - Світ модерну і постмодерну

Модернізм	Постмодернізм
Однолінійність одноваріантного розвитку світу	Багатоваріантність розвитку світу
Прагнення до культурної універсалізації, асиміляції	Рівноцінність культур, сумніви у перевазі культур, які вважалися еталонними. Ідея культурного плюралізму як основи суспільства

Продовження таблиці 1

Модернізм	Постмодернізм
Віра у світле майбутнє, безумовний оптимізм	Сумніви в тому, що майбутнє буде краще, ніж сьогодні, побоювання, передбачення кінця світу
Беззастережна віра у прогрес	Заперечення прогресу, особливо морального. Скептичне ставлення до довгострокового наслідку науково-технічного прогресу
Ідея єдиної культури суспільства, об'єднаної загальною системою цінностей	Ідея фрагментарності культури
Віра у пізнаваність світу, у всесилля науки	Сумніви у можливості природних і суспільних наук, звуження кола їх функцій
Довіра до держави як двигуна прогресу, який базується на досягненні науки	Недовіра до держави, відмова їй у праві вторгатися до багатьох сфер життя суспільства
Масове виробництво однакових речей	Перехід від масового виробництва до гнучкого і заміщення масового ринку мікроринків ринковими нішами
Виробництво - базис суспільства	Суспільство постмодерну - суспільство споживання
Основа економіки - національний ринок	Формування глобального ринку, що охоплює весь світ
Споживання - це перш за все інструментальна діяльність, спрямована на задоволення природних потреб людини	Споживання - це перш за все споживання символів, а не інструментальна діяльність

У маркетингу, насамперед у постмодерністських дослідженнях, предметом аналізу є не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, який включає купівлю, використання продукту, його підтримку, ремонт, відчуження.

Постмодернізм породжує новий підхід дослідження - інтерпретативізм.

Інтерпретивістський підхід. У зв'язку з тим, що люди вступають у певні відносини один з одним, акт споживання у багато разів складніше, ніж купівля або продаж.

Незважаючи на широке поширення споживчої діяльності, її варто вивчати у контексті людських взаємин; саме в цьому полягає підхід інтерпретивістської школи дослідження, що недавно з'явилася.

У протилежність позитивістам, прихильники цієї школи додержуються таких припущень:

- причини і наслідки не можуть бути відокремленими один від одного, оскільки не існує об'єктивної реальності, всіма оцінюваної однаково;
- реальність кожного полягає у індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому що життєвий досвід кожного споживача унікальний;
- не можна вважати людей як механізми для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації і не враховувати при цьому індивідуальну складову людини, її фантазії, почуття, гумор.

Тому інтерпретивістська школа розглядає акт купівлі лише як малий (але, тим не менш, важливий) компонент діяльності споживача в цілому контексті всього його життєвого досвіду.

(Позитивістський) + (Інтерпретивістський) підхід наведено у таблиці 2.

Багато фахівців сьогодні розглядають позитивістський і інтерпретивістський підходи як такі, що доповнюють один одного. Вони визнають необхідність прогнозу і контролю як спробу ізолювання причини і наслідку в купівельному поведінні, але при цьому підкреслюють важливість розуміння життя споживача у всій його складності.

Таблиця 2 - Порівняння позитивістського та інтерпретивістського підходів до вивчення поведінки споживачів

Напрямок дослідження	Цілі
1. Позитивізм	Передбачення дій споживачів
2. Інтерпретативізм	Розуміння споживчих практик
Методологія	Методологія
<p>1. Відповідно до поглядів навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоденням і майбутнім</p> <p>2. Позитивістський підхід передбачає ряд допущень щодо предмета вивчення</p>	<p>1. Кількісні дослідження 2. Якісні дослідження</p> <p>Найбільш важливими є такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вся поведінка людини має об'єктивно обумовлені причини та наслідки, кожний з яких може бути виділений, вивчений та виміряний; - люди, стикаючись з якою-небудь проблемою або необхідністю прийняття рішення, аналізують усю наявну інформацію, пов'язану з вибором; - після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як її найкраще вирішити

Продовження таблиці 2

Напрямок дослідження	Цілі
Вихідні теоретичні ідеї	Вихідні теоретичні ідеї
Більшість сучасних дослідників поведінки споживачів додержуються позицій позитивізму	<p>Раціоналізм: споживач приймає рішення, зваживши альтернативи; причини і наслідки можна визначити і упорядкувати</p> <p>Індивіди - це суб'єкти, які вирішують проблеми в процесі оброблення інформації</p> <p>Існує одна-єдина реальність</p> <p>Події можна проаналізувати об'єктивно</p> <p>Причини поведінки можна визначити, тобто, апелюючи причинами, впливати на поведінку споживачів</p> <p>Дані можна використовувати для характеристики більш широкого кола населення</p>
В рамках позитивістської методології є припущення, що споживач - раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважає на якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє	<p>Не існує єдиної об'єктивної істини.</p> <p>Реальність суб'єктивна</p> <p>Причини не можна відокремити від слідства</p> <p>Кожен споживчий досвід унікальний</p> <p>Взаємодія дослідника і респондента впливає на отримані результати</p> <p>Дані часто непридатні для розуміння поведінки більш широкого кола людей</p>

Запитання для самоперевірки

1. Чому маркетологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки?
2. Чи можна обмежитися дослідженням поведінки споживачів у момент обміну?
3. Які існують методологічні підходи до аналізу поведінки споживача?
4. У чому полягають відмінності позитивізму і інтерпретивізму?

2 ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

2.1 Історія розвитку вчення про ПС.

2.2 Класифікація дій як складової поведінки.

2.3 Залежність між спонукачами впливів маркетингу і реакцією споживача.

2.4 Інтегрована модель ПС.

2.5 Принцип дослідження споживчої поведінки.

2.1 Історія розвитку вчення про ПС

Для розуміння сутності поведінки людини розглянемо історію розвитку вчення про поведінку. Кінець XVIII - початок XIX ст. У цей час біхевіористи - розглядали поведінку людини як систему його реакцій на стимули. Вони не досліджували того, що відбувається у свідомості людини, а тому цей підхід називають підходом до поведінки людини з позицій «чорної скриньки». Шанувальники такого підходу вважали, що для дослідників важливо тільки те, що спостережуване, вимірюване, що входить до організму у вигляді стимулів і виходить з нього у формі реакцій на стимули.

Вчений І. М. Сеченов розглядав поведінку людини як взаємодію цілісного організму з середовищем.

Вчений І. П. Павлов створив вчення про умовно-рефлекторну діяльність. Суть вчення полягає в тому, що для породження умовного рефлексу потрібен не тільки підразник, а й підкріплення правильної реакції на нього. Підразник трансформується у сигнал. Сигнал і підкріплення утворюють систему поведінки.

Новий етап вивчення поведінки людини - кінець XIX ст., - пов'язаний з вченням З. Фрейда. Згідно з цим вченням вирішальна роль у формуванні поведінки людини надається несвідомим бажанням. Людська поведінка розглядалася як результат несвідомих спроб контролювати внутрішні процеси людини - сексуальні, голоду і агресії.

У середині XX ст. виникає новий напрям - когнітивна психологія. Згідно з цим напрямком, поведінка людини спричиняється пізнавальною інтерпретацією впливу оточення (стимул - організм - реакція).

За визначенням СЕС (1982 р.): поведінка являє собою систему взаємопов'язаних реакцій, здійснюваних живими організмами для пристосування до середовища.

За визначенням Т. Шибутані, поведінка людини може бути подана у вигляді тривалих ланцюжків дій, кожна з яких починається з порушення стану рівноваги у середині організму і закінчується відновленням рівноваги.

Людина як споживач має велике число різноманітних потреб, задоволення яких і є змістом поведінки.

2.2 Класифікація дій як складової поведінки

Дію, як складову поведінки, можна класифікувати так.

Залежно від мети:

- інструментальна дія, спрямована на задоволення раціональних, природних потреб;
- ціннісно-орієнтована дія, спрямована на задоволення потреб, породжених культурою;
- афективна дія, яка сприяє отриманню психологічної розрядки.

Приклад: купівлі пральної машини. Цю поведінку можна розглядати, як ланцюжок дій: купівля пральної машини для полегшення праці (інструментальна дія); вибір найбільш престижної (ціннісно-орієнтована дія); під час оформлення документів можливий конфлікт (афективна дія). Висновок: поведінка являє собою систему взаємопов'язаних дій, що здійснюються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

2.3 Залежність між спонукачами впливів маркетингу і реакцією споживача

При вивченні поведінки споживачів виникає основне запитання: Як реагують споживачі на різні спонукальні прийоми маркетингу?

Існують дві моделі споживчої поведінки:

1. Проста модель споживчої поведінки (рисунок 1).

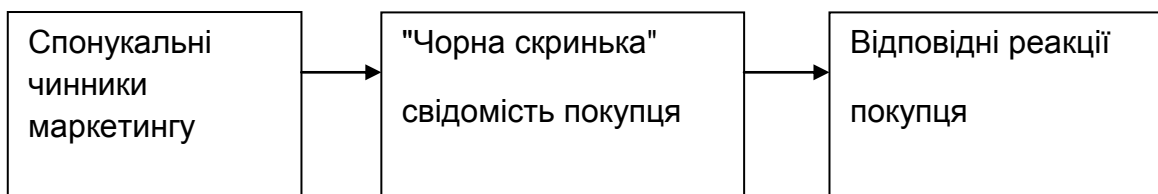


Рисунок 1 - Проста модель ПС

В цій моделі показано, що спонукальні фактори маркетингу проникають у «чорну скриньку» свідомості споживача і викликають певні відгуки.

Наприклад спонукати залученість. Скажімо проявити схильність ініціювати розмову прямо пропорційну ступеню інтересу або залученості у конкретну тему. Наприклад, молодий спеціаліст – перший серед своїх друзів придбав новий комп'ютер з блискучими параметрами. Розповідь про комп'ютер іншим може служити виходом для емоцій задоволення і радості, викликаних купівлею і використанням товару.

2. інтегрована модель поведінки споживача (рисунок 2).

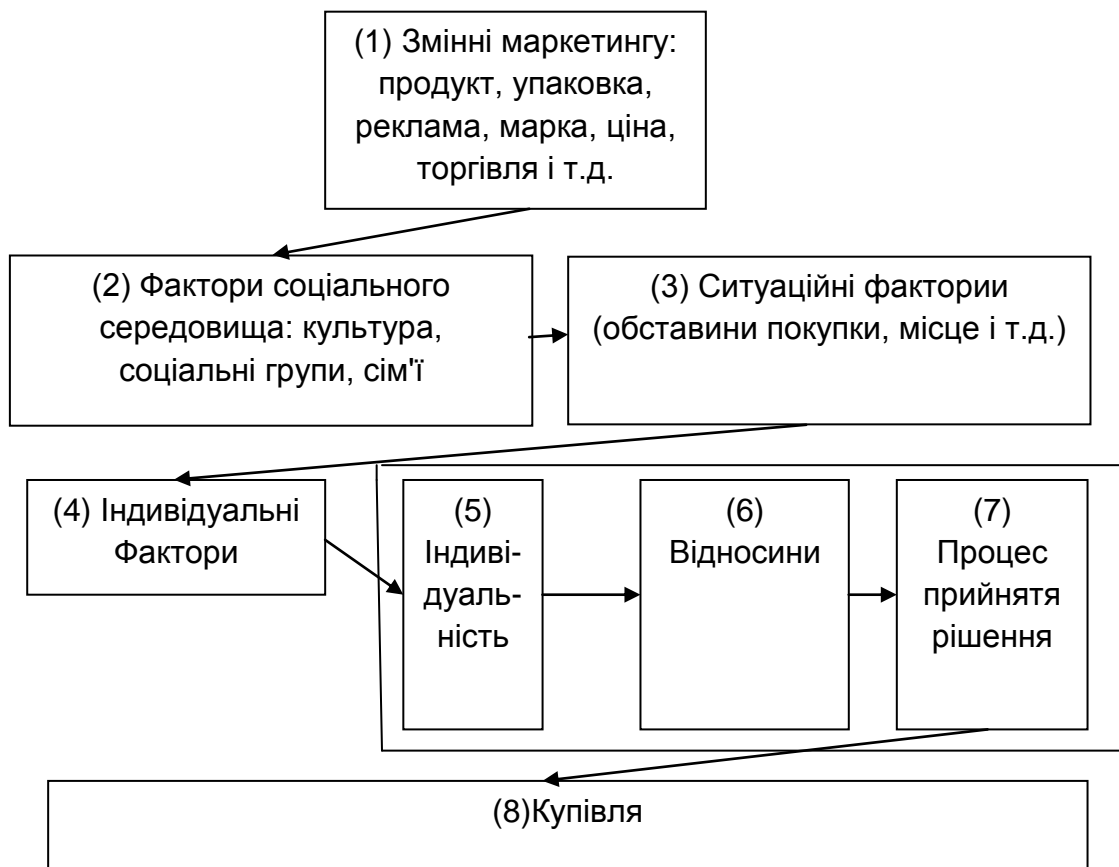


Рисунок 2 - Інтегрована модель ПС

2.4 Інтегрована модель ПС

У інтегрованій моделі ПС в якості «чорної скриньки» розглядаються індивідуальні фактори (4), які складаються з характеристик покупця (5,6). Ця складова моделі робить основний вплив на те, як людина сприймає подразники (1,2,3) і реагує на них у процесі прийняття купівельного рішення. І тільки після прийняття цього рішення здійснюється купівля.

2.5 Принцип дослідження споживчої поведінки

Для дослідження ПС необхідно знати, якими принципами необхідно керуватися. Виділимо такі принципи:

1. Поведінка людини визначається раціональними і ірраціональними причинами.
2. Сенс поведінки або відношення неможливо відразу виявити, його можливо визначити в результаті вивчення всієї сукупності даних.
3. Ставлення і поведінка людей не є постійними. З часом вони можуть змінюватися і піддаються різним впливам.
4. Неможливо відокремити досліджувані блага і послуги від умов їх використання.

Запитання для самоперевірки

1. Поясніть сутність поведінки людини.
2. Проаналізуйте інтегровану модель ПС.
3. Охарактеризуйте принципи дослідження ПС.
4. Які завдання стоять перед дослідниками ПС?

3 ГЛОБАЛІЗАЦІЯ РИНКІВ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

- 3.1 Глобалізація ринків, глобальний підхід до маркетингу
- 3.2 Демографія і структура глобальних ринків
- 3.3 Економічні показники ринків

3.1 Глобалізація ринків, глобальний підхід до маркетингу

У 1950-х рр. світ був розподілений на 120, або близько того, національних ринків. У цей час Японія лише намагалася відновити свій довоєнний статус, вона заявила про себе в 1990-х рр., тому економіка «азіатських тигрів» тоді ще перебувала в зародковому стані. Східна Європа, СРСР, Китай і країни Індокитаю було ізольовано від решти світу.

Сьогодні ситуація значно змінилася. У 1980 р. почалась і різко посилилась у 1990 р. глобалізація ринків, тобто набуття ринками загальносвітових масштабів. Компанії розвинених країн почали активно виносити виробництво товарів, послуг, а потім і інтелектуальних продуктів на території інших країн.

Технологічні прориви в області оброблення і передачі інформації фактично обрушили територіальні межі компаній та ринків. Розпад комуністичного табору на рубежі 1980-х і 1990-х рр. і подальше розширення Європейського союзу на зону Східної Європи прискорили розвиток світової ринкової економіки. Різко зросла роль економік країн Східної Азії, їх частка у світовому виробництві збільшилась з 10 до 25 % тільки за період з 1965 - го по 1990 ті рр. У 2002 р. обсяг міжнародної торгівлі товарами і послугами досяг величини, що дорівнює 54 % обсягу світового виробництва, тоді як у 2001 р. - лише 31 %.

Ринок фінансів, інвестицій, цінних паперів стає все більш глобальним. Американський долар, євро, британський фунт стерлінгів, японська ієна, канадський долар, інші валюти конвертуються одна в іншу за курсом, що визначається факторами вільного ринку. Мільйони часток найбільших американських, євро-азіатських компаній торгуються щорічно на біржах за межами своїх країн - в Нью-Йорку, Лондоні, Токіо, Франкфурті та інших містах.

Глобалізується і ринок праці. Програми бізнес-освіти провідних американських і європейських шкіл визнані в усьому світі. Фактором глобалізації є міграція трудових ресурсів у багаті країни. У 2001 р. 1,2 млн мігрантів прибули до США, 998 тис – до Японії.

Кваліфіковані робочі місця в розвинених і глобальних компаніях усе більш заміщуються іноземцями, в тому числі в режимі аутсорсингу. Згідно з даними International Data в 2007 р., майже чверть робочих місць в американських компаніях, пов'язаних з послугами в області інформаційних технологій, виведені за кордон.

Світ, де гроші та інформація вже стали глобальними (загальносвітовими), стає одним глобальним ринком.

3.2 Демографія і структура глобальних ринків

Стратегічна орієнтація бізнесу в епоху глобалізації передбачає знання глобальної споживчої структури і світових тенденцій в її розвитку.

Тренди глобального народонаселення. Чисельність населення світу в 1999 р. перевищила 6 млрд чоловік. Значні для маркетингу тренди глобального народонаселення були позначені кілька років тому і зберігаються сьогодні.

Період заміщення поколінь у розвинених країнах збільшився у зв'язку з ростом термінів отримання освіти, урбанізацією, з ростом життєвих стандартів, легалізацією абортів, більш ефективними методами контрацепції, поширеною стерилізацією, зростанням участі жінок у сфері суспільної праці, високим рівнем розлучень, відстроченим вступом у шлюб і дітонародженням.

В той же час спостерігається швидке зростання населення у країнах, що розвиваються, незважаючи на знижену народжуваність.

Спостерігається швидка урбанізація у менш розвинених країнах з високою міграцією населення з бідних і менш розвинених країн у багаті індустріальні країни.

Компанії, орієнтовані на масштабне і стійке зростання, прагнуть виявити перспективні ринки. Такими є ті, що ростуть як за чисельністю споживачів, так і економічно.

Здатність купувати традиційно концентрувалася у Північній Америці, Європі та Японії. Однак частка населення цих індустріальних країн понизилась з 15 % (1985 р.) до 5 % до 2010 р. Найбільш високі темпи зростання населення зберігаються в Гватемалі, Бангладеш, Південній Африці, Індії і Китаї.

3.3 Економічні показники ринків

Маркетинг на глобалізованих ринках потребує знання економічних характеристик регіонів світу та окремих країн. До таких характеристик відносяться: розмір економіки, індустріальна структура країни, розподіл доходу.

Індустріальна структура країни визначає потреби країни в продуктах і послугах, рівень доходів і зайнятості.

Можна визначити такі чотири основні типи індустріальних структур:

1. Економіка існування (subsistence economy).

Більшість країн економіки цього типу залучено до простого сільського господарства. Вони споживають основну частину своєї продукції і обмінюють за бартером інше на прості товари і послуги;

2. Економіка експорту.

Це тип структури, де економіка експортує сировинні матеріали (raw material одного або більше видів (нафта, газ, руда, кава).

Основна частина доходів економіки забезпечується експортом природних ресурсів. Ці країни являють собою хороші ринки для обладнання, інструментів, вантажівок. Якщо у країні є багатий вищий клас і перебувають забезпечені іноземні громадяни, то вона також являє собою ринок предметів розкоші. До цієї групи належить Саудівська Аравія - найбільший у світі експортер нафти, Російська економіка має риси економіки цього типу - експорт сировини становить понад третину валового внутрішнього продукту (ВВП) країни. Експорт нафти і газу, за даними експертів міжнародного рейтингового агентства Standard & Poor's, становить 22 % ВВП від 50 % всього експорту. Продукція металургії склала три чверті експорту в 2000 р., а сам експорт – 43 % ВВП. Машино-технічна продукція склала в 2002 р лише 9,5 % експорту РФ. Реалізація енергоресурсів на зовнішньому ринку дає 30 - 40 % валютних надходжень до бюджету країни;

3. Індустріалізувальна економіка (industrializing economy).

Це тип структури де промислове виробництво дорівнює від 10 до 20 % економіки країни. Це Індія, Китай, Єгипет, Бразилія, Філіппіни. Зростання виробництва забезпечує попит на імпорт сировинних матеріалів і продукції важкого машинобудування, скорочуючи імпорт готової продукції.

Індустріалізація формує новий клас багатих людей, а також невеликий, але зростаючий середній клас, створює попит на імпорт споживчих товарів;

4. Індустріальна економіка (industrial economy).

Країни цього типу - основні експортери товарів промислового виробництва та інвестицій. Вони торгують цими товарами між собою, а також експортують їх у країни інших типів економіки в обмін на сировинні матеріали і напівфабрикати. Різноманітна виробнича активність індустріальних країн і їх великий середній клас робить їх багатим ринком для товарів усіх видів.

Розмір економіки країни можна оцінити показником валового національного доходу, ВНД (GNI, Gross National Income), або валового національного продукту (GNP). Це сумарна ринкова вартість усіх товарів і послуг, вироблених компаніями і громадянами країни незалежно від місця розташування. Використовується також показник валового внутрішнього продукту (ВВП, GDP, Gross Domestic Product). Це загальний обсяг товарів і послуг, вироблених в країні як вітчизняними компаніями і громадянами, так і іноземними.

Так, доходи від зарубіжних операцій вітчизняних компаній включаються до GNP, але не включаються до GDP. Різниця між показниками – це те, що виробляється всередині країни, і те що - за її межами. Купівельну спроможність населення країни, стан попиту на певні товари і специфіку поведінки споживачів відображає показник валового національного доходу на душу населення (GNI per capita). Відповідно до цього показника, аналітики Світового банку щорічно ділять країни світу на групи з низьким, середнім і високим доходом. За підсумками 2003 фінансового року, 208 країн світу були розподілені на чотири групи. Країни високого доходу налічують близько 80 % світового ВВП.

Запитання для самоперевірки

1. Дайте коротку характеристику глобалізації ринку.
2. Дайте загальну характеристику глобальних компаній на світовому ринку.
3. Дайте загальну характеристику глобальних операцій на світовому ринку.
4. Охарактеризуйте суть інтернаціоналізації правових норм.
5. Які тенденції розвитку народонаселення?
6. Вплив зростання населення у регіоні на поведінку споживачів.
7. Економічна характеристика ринків типу «економіка експорту».
8. Показники валового доходу.
9. Показники валового продукту.

4 ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

- 4.1 Вплив культури на поведінку споживача.
- 4.2 Соціальні класи і статус людини.
- 4.3 Особистий вплив споживача.
- 4.4 Вплив родини на споживача.
- 4.5 Ситуаційні фактори.

4.1 Вплив культури на поведінку споживача

Вивчення ПС - це ретельний аналіз факторів впливу зовнішнього середовища, оскільки споживач формує це середовище.

Найсильніше впливають на поведінку споживача культурні чинники, приналежність до певної субкультури і до соціального класу.

Культура глибоко впливає на те, як споживач усвідомлює себе самого, коли купляє товар, як сприймає товар і як його використовує.

Культура - це комплекс цінностей, ідей, поглядів та інших символів, за допомогою яких люди спілкуються і їх оцінюють як членів суспільства. Культура складається з ідей, технологій, моделей поведінки, правил, ритуалів і традицій, що передаються у суспільстві з покоління до покоління у процесі соціалізації. Культуру засвоюють у результаті соціальної взаємодії, а не отримують на генетичному рівні. Культура - це визначальний фактор потреб і поведінки людини.

Поділ суспільства на групи приводить до утворення субкультур. Ці групи субкультур демонструють різні моделі цінностей, стиль життя і споживчої поведінки.

Маркетологи повинні коригувати свої стратегії відповідно до потреб конкретної субкультури (маркетинг, орієнтований на підлітків, має бути іншим, ніж маркетинг, орієнтований на їх батьків).

Культура складається з таких універсальних елементів, як загальнолюдські цінності і норми.

Цінності - це погляди на те, якого способу життя повинні дотримуватися люди, формальні та неформальні правила, що визначає, які цілі вони ставлять і як їх вирішують. Цінності відображаються за шкалою, за допомогою якої люди оцінюють, порівнюють дії, речі, інших людей і себе. За допомогою шкали цінностей людина структурує навколишній світ, має в своєму розпорядженні предмети і явища за критерієм їх цінності, тобто корисності. Цінності носять конкретно-історичний характер, обумовлений часом і конкретним суспільством. Крім того, в рамках одного суспільства, одного часу є різні субкультури, які можуть мати різні цінності. Цінності (ідеї) неоднакові в різних суспільствах. Основні цінності незмінні, але суспільні цінності змінюються безперервно. Зміна цінностей веде до зміни суспільної реакції на рекламу і поведінку споживача. Зміну суспільних цінностей можна прогнозувати. За життєвим циклом цінності змінюються з віком. Цінності виступають важливим регулятором поведінки людей у всіх сферах, в тому числі і споживання.

Норми - це правила, зразки поведінки, що нав'язуються культурою. Норми виявляються в різних формах:

- правові норми поведінки, що закріплюються законом;
- моральні норми поведінки, що регулюють найбільш важливі принципи поведінки людей;

- релігія, сукупність норм, запропонованих Богом (регулювання їжі, заборонені продукти, використання одягу);
- звичаї, норми в повсякденному житті, що передаються від покоління до покоління;
- мода.

Процес освоєння культури називається соціалізацією. Культурна людина навчається в процесі всього свого життя в певному соціальному середовищі.

4.2 Соціальні класи і статус людини

В наш час практично у всіх країнах суспільство стратифіковано, тобто має формальні системи нерівності: соціальні класи, касти, стани. В умовах нерівномірного розподілу у суспільстві економічних, інтелектуальних та інших ресурсів, стратифікація встановлює межі взаємодії між людьми і групами з різним соціальним статусом. Належність людини до соціального класу визначає його поведінку, його споживання, то, як він розпоряджається своїм часом, які товари придбає, де і як робити покупки.

Соціальні класи - це відносно стійкі і однорідні суспільні групи, об'єднані єдиними цінностями та інтересами. Це групи людей з приблизною поведінкою, обумовленою їх економічним становищем на ринку. До критеріїв поділу суспільства на класи відносять не тільки дохід, але і роботу, освіту і місце проживання. Професія - це найкращий показник соціального класу. Робота, яку виконують споживачі, позначається на їх стилі життя. Залежно від роду діяльності змінюється і споживання. До політичних факторів, що визначають приналежність до певних класів, відноситься влада.

Представники соціальних класів мають загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок на одяг, меблі, тому деякі виробники фокусують свою діяльність на задоволенні потреб якогось одного класу. Особливості поведінки споживача основних класів України описані у таблиці 3.

Іншим параметром соціальної стратифікації є соціальний статус. Під ним розуміють ту порівняльну повагу, яку суспільство виявляє для осіб, які займають певні соціальні позиції. Статус відображає економічне становище споживача. Але накопичене багатство не гарантує високого статусу, якщо його власник дотримується інших моделей поведінки, ніж ті, які асоціюються з престижем.

Таблиця 3 - Особливості споживчої поведінки основних громадських класів України

Громадський клас	Особливості поведінки споживачів
Заможний клас населення (3 % населення)	Найбільш важливою є форма товару, приємна атмосфера торговельних залів з красивими вітринами, першокласним сервісом; простежується прихильність до торгових марок, характерне символічне споживання
Середній клас населення (20,8 %)	Характерна схильність до спільного (сімейного) придбання покупок; люблять експериментувати, купуючи товари різних марок; реагують на змінення ціни; більше довіряють засобам масової інформації, активно шукають додаткові відомості за допомогою ЗМІ; іноді купують товари, які є символом високого положення (як спосіб самоствердження, зміцнення свого іміджу)
Потенційно середній клас населення (48,4 %)	Більш важливим є функціональність продукту, ніж його форма; багато часу проводять за покупками; чутливі до ціни; багато грошей витрачають на продукти; уважно і виважено (з точки зору коштів) підходять до купівлі; купують стандартні меблі і домашні прикраси, сприйнятливі до реклами, краще сприймають рекламу, насичену технічними подробицями
Бідне населення (27,8 %)	Найбільш важливим є функціональність продукту; невисокий статус передбачає відвідування місцевих знайомих магазинів, де вони сподіваються на дружелюбність і сервіс; мають обмежену інформацію

Класові і статусні відмінності виявляються не тільки у товарних перевагах, але і у таких аспектах поведінки споживача, як частота відвідування магазинів, сприйняття магазинів і сприйнятливість до реклами. Тому такий суспільний поділ на класи дає фахівцям з маркетингу один з найбільш зручних і надійних інструментів сегментування ринків.

4.3 Особистий вплив споживача

Дослідження показали, що на поведінку споживача значний вплив надає його сприйняття дійсності (він випереджає рекламу та інші маркетингові джерела). Вважається, що споживачі не мають будь-яких прихованих мотивів або комерційної зацікавленості, тому їм довіряють. Такий вплив виявляється за допомогою референтних груп.

Референтна група - група людей (або окрема людина), яка відіграє значну роль у формуванні думок, переконань, цінностей і поведінки

індивіда. Це група, до якої людина належить або прагне належати, вона використовує її як еталон. До таких груп відносяться:

- первинні групи (в яких присутній особистий контакт, що носить постійний і неформальний характер);

- вторинні групи (особиста взаємодія - епізодична і формальна);

- приваблювані групи (до яких індивід хотів би належати).

Референтні групи впливають на споживача такими способами:

- а) нормативний вплив (люди підкоряються груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення з боку групи);

- б) інформаційний вплив (люди копіюють поведінку інших, тому що сприймають її як правильну).

При вивченні поведінки споживачів поняття референтної групи має велике значення, так як у більшості випадків купівлі відбуваються під тиском груп, коли споживач намагається купувати саме ті продукти, які радять йому інші. Таке прагнення людини, підпорядкуватися груповим нормам, необхідно використовувати в маркетингових цілях. Можливі такі маркетингові заходи:

- 1) людям, які впливають на прийняття рішення, надати продукт для ознайомлення і пробного використання;

- 2) переконати «впливову» людину надати свій будинок для презентації продукту;

- 3) залучати людей, що володіють здатністю впливати на інших (лікарні, аптеки укладають договори з лікарями-консультантами, які направляють до них своїх пацієнтів);

- 4) стимулювати покупців, які залучають інших людей до здійснення покупки;

- 5) використовувати в рекламі образи героїв, фрази яких стали народними і загальноживаними;

- 6) використовувати рекламу, що закликає споживачів шукати інформацію референтної групи («Запитайте у того, у кого вона вже є»);

- 7) проводити демонстрації, влаштовувати виставки, надавати товари в безкоштовне користування на обмежений час.

Оскільки носії авторитетних думок відіграють значну роль у прийнятті рішень споживачами, маркетологи зацікавлені у визначенні впливових людей. З цією метою використовуються такі методики:

1. *Метод самооцінки.* Споживачів запитують, чи вважають вони себе носіями авторитетних думок.

2. *Експертний метод.* Споживачів просять назвати людей, до чиєї думки вони дослухаються.

3. *Соціометричний метод,* за допомогою якого описуються моделі обміну інформацією між членами групи. Учасників запитують, до кого вони звертаються за інформацією про товар, і тим самим виявляють тих, хто має тенденцію бути джерелом інформації про товар.

4.4 Вплив родини на споживача

Вплив родини та домогосподарства має велике значення в дослідженнях споживчої поведінки, так як більшість продуктів купують для всієї родини, і родина виступає як первинна референтна група, де купівельні рішення залежать від членів родини. Родина надає найбільший вплив на відносини і поведінку людей. Саме родина допомагає нам стати споживачами.

Родина - це група з двох або більше осіб, пов'язаних між собою кровною спорідненістю, шлюбними узами, які проживають спільно.

К домогосподарству відносяться всі ті, хто живе в одній квартирі, незалежно від того, є вони родичами чи ні.

Члени родини мають різні купівельні ролі. До них відносяться:

1. Ініціатор - особа, від якої виходять ідеї покупки певного продукту;
2. Впливова особа - людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на покупку, пропонуючи купити конкретну марку або зробити покупку в певний час;
3. Відповідальна людина, яка приймає рішення, - той, хто має фінансовий вплив або право вирішувати, як будуть витрачені кошти сім'ї;
4. Споживач - особа, яка фактично робить покупку;
5. Користувач - той, хто використовує продукт.

Фахівці з маркетингу, розробляючи стратегію комунікації, повинні враховувати розподіл ролей в сім'ї. У сімейному маркетингу увага приділяється не особам, які приймають рішення про покупку, а відносинам між покупцем і споживачем продукції. Характер відносин можна встановити, задаючи такі запитання: «Хто для кого купує?», «Які передумови для покупки?», «Хто який продукт потребує і коли?». Можна таким чином отримати сімейний план закупівель. Вплив подружжя, дітей змінюється залежно від ресурсу, якими вони володіють, від типу товару, що купується, стадії життєвого циклу і етапу процесу прийняття рішення про покупку. Це важливі змінні для дослідження родини, ніж традиційні ролі, приписувані чоловікам і жінкам.

У маркетингових дослідженнях, пов'язаних з родиною, слід також враховувати те, що при покупці одних товарів рішення приймає кілька людей, іноді покупці і споживачі, як одна особа, а іноді окремо. Модель родинного маркетингу являє собою осередки, що відображають різні взаємозв'язки між покупцем і споживачем (таблиця 4). Залежно від того, в яку з осередків потрапить продукт, може змінюватися його реклама і позиціонування на ринку.

Таблиця 4 - Модель родинного маркетингу

Споживач	Рішення, які приймає споживач		
	Один член родини	Кілька членів родини	Всі члени родини
Один член родини		Тенісна ракетка	
Кілька членів родини	Молоко		
Всі члени родини			Телевізор

З часом життя родини змінюється, проходячи кілька стадій розвитку. Цей процес називається життєвим циклом родини і відображає зміни у структурі родини у міру того, як люди одружуються, заводять дітей, залишають будинок, втрачають подружжя, йдуть на пенсію. За основними стадіями життя родини ділять на різні ринкові сегменти: молоді самотні, молоде подружжя, молоді батьки, зрілі родини, люди похилого віку.

Структура і склад родин та домашніх господарств схильні до змін. Серед найбільш важливих змін, що відбуваються останнім часом, можна відзначити зменшення розміру родини, пізні шлюби, часті розлучення, поширеність цивільного шлюбу. Названі зміни у структурі родини мають враховуватися дослідниками поведінки споживачів.

Фахівців з маркетингу цікавлять ролі жінок, чоловіків і дітей. У рекламі, призначеної для жінок, все частіше знаходиться відображення зростання доходів і обов'язків, прагнення до самовираження і вдосконалення. У ролі чоловіка все частіше простежується спільне з дружинами виконання домашніх обов'язків. Діти вчаться правилам поведінки у здійсненні покупок у своїх батьків і досить істотно впливають на сімейні покупки.

З огляду на зростаючий вплив дітей на все більш широкий діапазон рішень про придбання товару, особлива увага приділяється питанню споживчої соціалізації.

Соціалізація споживачів - це процес, в ході якого молоді люди здобувають навички, знання і відносини, необхідні для функціонування у якості споживачів на ринку. Батьки визначають здатність своїх дітей оцінювати рекламну інформацію і мотивацію споживання. Вони також допомагають формувати переваги щодо торгових марок і магазинів. Соціалізація дорослого споживача також має інтерес.

Дорослій людині дістаються нові ролі у зв'язку зі зміненням її економічного становища, які також необхідно освоїти в процесі соціалізації.

4.5 Ситуаційні фактори

На поведінку споживачів важливий вплив мають ситуаційні фактори, перш за все через те, що будь-яка поведінка людини формується у будь-якій ситуації. Фізичне та соціальне оточення, час, місце передають людині основні характеристики споживчої ситуації. У поведінці споживачів корисно розглядати вплив ситуації у трьох головних областях:

1. *Під час комунікації.* Ефективність маркетингових звернень до споживачів часто може залежати від умов, у яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково визначається програмою, у якій вона розміщена;

2. *При покупці.* На поведінку споживача великий вплив може чинити ситуація купівлі. Такі характеристики, як доступність обсягу інформації, організація і форма надання інформації про товар, можуть позначитися на те, яке рішення прийме людина. Так само фактори роздрібного середовища (музика, планування, колірне рішення, в середині магазину, матеріали, скупчення відвідувачів магазину) впливають на купівельну поведінку людей і об'єм здійснюваних ними покупок;

3. *Під час використання.* На поведінку споживачів також впливає ситуація, у якій відбувається споживання продукту. Залежно від цієї ситуації може змінюватися структура покупок. Продукт, споживання якого вважається прийнятним у одній ситуації, може виявитися абсолютно не прийнятним для іншого.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке культура? Охарактеризуйте елементи культури.
2. Як споживачі засвоюють культурні цінності?
3. Які змінні визначають соціальний клас людини? Як розставити їх у порядку значущості?
4. Як рівень доходу пов'язаний з соціальним класом? Чому його рідко використовують як показник?
5. Охарактеризуйте поняття референтних груп. Наведіть класифікацію референтних груп.
6. Які існують типи впливу референтних груп?
7. Як можуть використовувати маркетологи прагнення людини підкорятися груповим нормам?
8. Що важливіше для стратегії маркетингу - соціальний клас або соціальний статус?
9. Що розуміється під словом *родина*? Чому вивчення потреб родини так важливо для розуміння поведінки споживача?
10. Як враховуються маркетологами різні зміни, що відбуваються у родинах?
11. У чому полягає процес соціалізації споживачів?
12. Назвіть три типи купівельних ситуацій.

5 ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

- 5.1 Мотивація
- 5.2 Особистість
- 5.3 Емоції
- 5.4 Особисті цінності
- 5.5 Стиль життя
- 5.6 Ресурси споживачів
- 5.7 Знання споживачів

5.1 Мотивація

До внутрішніх факторів належать процеси, за допомогою яких індивід реагує на вплив груп, на зміну середовища і маркетингові зусилля. Внутрішні чинники в основному відносяться до психологічних аспектів поведінки.

Мотивація - це рухома сила, причина поведінки. Спеціаліст з маркетингу повинен визначити, чим спричинена та чи інша мотивація, щоб розробити стратегію, яка б спочатку активізувала, а потім задовольнила певні потреби.

Мотивація починається з усвідомлення потреби. Потреба відчувається тоді, коли між бажаною і фактичною подіями виникає невідповідність. Чим більша невідповідність, тим сильніше активізується нервеве збудження, яке називається спонуканням. Чим сильніше спонукання, тим більша необхідність терміново задовольнити потребу. Модель мотивації наведено на рисунку 3.

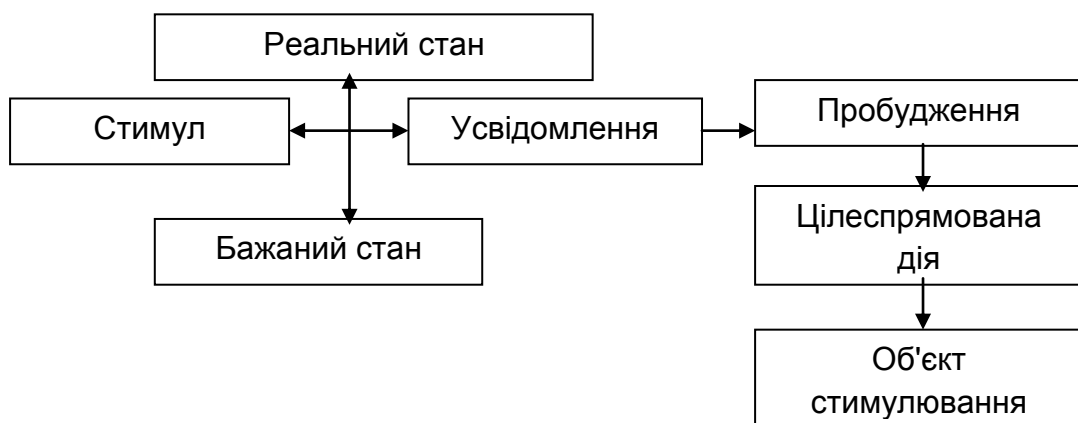


Рисунок 3 - Модель мотивації

Служба маркетингу повинна зробити все можливе, щоб надати споживачам товари і послуги, здатні знизити цю напругу.

Дослідники поведінки споживачів зіткнулися з тим, що не існує

універсального або всіма визнаного опису мотивації людини. Робилося кілька спроб всебічно описати сили, що живлять і виправляють людську поведінку, але неможливо об'єднати всі людські мотиви. Розглянемо деякі мотиваційні теорії.

Психоаналітична теорія З. Фрейда. Зигмунд Фрейд розробив теорію, яка полягає в тому, що велика частина людської особистості бере початок у фундаментальному конфлікті між бажанням людини задовольнити свої фізіологічні потреби і необхідністю діяти як відповідальний член суспільства.

В основі цієї теорії лежить постулат про те, що система людського життя особистості складається з таких факторів:

1. «Ід» (підсвідомість) - являє собою джерело психічної енергії, спрямованої на негайне задоволення біологічних та інстинктивних потреб, яке спрямовує поведінку споживача на досягнення задоволення і відсутність болю, повністю несвідомо і не спирається на об'єктивну реальність;

2. «Суперего» - це соціальні та персональні норми, і служить етичним обмежувачем поведінки;

3. «Его» («Я») - це система, яка виступає посередником між підсвідомістю і «Суперего». «Его» керує конфліктуючими вимогами «Ід» і «Суперего». Ці конфлікти виникають на підсвідомому рівні, тому людина може не усвідомлювати основних причин своєї поведінки.

Дослідники поведінки споживачів використовують деякі ідеї Фрейда, а саме - враховують важливість підсвідомих мотивів, що впливають на вибір покупки. Людина надає своєму бажанню кращий напрямок за допомогою продуктів, які позначають ці бажання. Більшість фрейдистських ідей, використовуваних у маркетингу, пов'язана з вибором продуктів.

Дуже цікава ієрархія потреб А. Маслоу. Цей підхід до мотивації базується на таких передумовах:

1. Всі люди набувають однаковий набір мотивів з таких назв (фізіологічні потреби, потреба у безпеці, соціальні потреби, потреба в повазі, потреба самовираження).

2. Деякі мотиви більш значущі, ніж інші.

3. Найбільш базові мотиви повинні бути задоволені перед тим, як активізуються інші мотиви.

4. Після задоволення базових мотивів починають діяти більш «просунуті» мотиви.

Однак необхідно відзначити деяку обмеженість цієї моделі, яка:

а) справедлива по відношенню не до всіх товариств у зв'язку з різницею у пріоритетах потреб;

б) мотивація має ситуаційний характер;

в) конкретна поведінка споживача може мотивуватися декількома потребами.

Незважаючи на обмеження, теорія А. Маслоу цінна тим, що

розмежовує фізичні, вроджені потреби і потреби засвоєні. Існування соціальних мотивів - це важливий аспект для фахівців з маркетингу всіх продуктів і послуг. Фірми можуть легко залучати вільний дохід споживачів за допомогою самих нефункціональних товарних характеристик, якщо реклама та інші маркетингові інструменти стимулюють соціально-психологічні бажання так само, як і чисто фізіологічні потреби.

Цікаво розглянути реєстр людських потреб. В теорії Муррея запропонований систематичний реєстр, що класифікує потреби індивіда відповідно до чотирьох аспектів:

1. Первинні й вторинні потреби - залежні від того, чи мають вони фізіологічне походження чи ні.

2. Позитивні й негативні потреби - залежні від того, чи привертає об'єкт індивіда чи відштовхує.

3. Явні й латентні потреби - залежні від того, зумовлює потреба дійсну або уявну поведінку.

4. Усвідомлення і неусвідомлення потреби - залежні від того, чи пов'язані вони з інтроспективними процесами (самопостереженням) індивіда чи ні.

На основі цих категорій формулюється 37 потреб.

Муррей вважав, що всі люди володіють одними і тими ж потребами, але визнавав, що вираження їх буде для різних людей різним залежно від відмінностей факторів особистих і факторів середовища. Потреби можуть бути спровоковані як внутрішніми, так і зовнішніми стимулами і можуть бути в певні періоди сильними або слабкими. Згідно з Мурреєм, потреби існують у трьох станах:

- рефракторному, коли ніякий стимул не сприяє пробудженню потреби;

- викликаному, коли потреба пасивна, але може бути збуджена;

- активному, при якому потреба визначає поведінку організму.

Таким чином, діяльність в області маркетингу може мати безпосередній вплив на викликану потребу.

Реєстр потреби запропонований Кейнсом:

- абсолютні, що відчуються незалежно від того, в якій ситуації опиняються інші люди;

- відносні, що відчуються особистістю.

5.2 Особистість

Особистість являє собою ті характеристики конкретної людини і людей взагалі, які пояснюють схеми поведінки. Властивостями особистості пояснюють ті аспекти поведінки, які залишаються відносно незмінними незалежно від контексту: звідси можливість використовувати параметри особистості для прогнозування поведінки.

У дослідженні споживачів під особистістю розуміють послідовні реакції

людини на різні зовнішні подразники, це те, що робить людину унікальною, не схожою ні на кого іншого. Розуміння особистості у поведінковій науці проясниться, якщо простежити за тим, як дослідники описують і використовують це поняття.

Однією з перших теорій, що пояснюють особистість, була *психоаналітична теорія З. Фрейда*. Ця теорія описує етапи формування та структуру особистості і підкреслює вплив несвідомих сил на поведінку. Людська поведінка розглядається як результат несвідомих спроб контролювати внутрішні процеси - сексуальні, голод і агресію.

Неофрейдистські теорії припускають класифікацію різних типів особистості. К. Юнг пропонував поділ людей на інтровертів і екстравертів. К. Хорні класифікує індивідів на поступливих, агресивних і незалежних. Ці теорії можна розглядати як спробу узагальнити якості, складові особистості людини.

Соціально-психологічна теорія. У цій теорії визнається взаємозв'язок між людиною і суспільством: людина намагається відповідати суспільним потребам, в той час як суспільство допомагає їй досягати своїх цілей. Відповідно до цієї теорії, визначальними в становленні особистості є соціальні чинники, а не біологічні інстинкти, і усвідомлювані мотиви більш важливі, ніж неусвідомлювані.

Розглянемо теорію самоконцепції. Ця теорія стверджує, що люди мають самоконцепції, які ґрунтуються на думці про те, хто вони є (дійсне «Я»), і на тому, ким вони хотіли б бути (ідеальне «Я»). Дійсне «Я» впливає на характер покупок споживача. Зазвичай споживачі купують продукти, що відповідають їх уявленням про себе в дійсності. Однак, якщо їх самооцінка низька (тобто розрив між реальним і ідеальним «Я» великий), вони схильні купувати, ґрунтуючись більшою мірою на тому, ким вони хотіли б бути, ніж на тому, хто вони є.

Теорія характерних особливостей полягає в тому, щоб зосередити увагу на кількісній характеристиці рис, які визначають людину. Деякі певні риси, що мають відношення до поведінки споживачів:

- новаторство (те, наскільки людині подобається випробувати нові речі);
- матеріалізм (значення, що надається придбанню і володінню продуктами);
- самосвідомість (те, наскільки людина усвідомлено стежить за своїм образом, який відображається на інших);
- потреба у пізнанні (те, наскільки людині подобається докладати необхідних зусиль для оброблення інформації про торговельні марки).

У теорії робиться три припущення:

1. Одні й ті ж риси притаманні багатьом людям, змінюються лише їх абсолютні значення, тому можна на підставі таких рис сегментувати ринок.

2. Риси відносно стабільні і мають універсальний вплив на поведінку незалежно від ситуації. Звідси випливає, що «поведінка» в цілому

прогнозована.

3. Характерні риси можуть бути визначені на основі вимірювання показників поведінки, шляхом використання модифікованих тестів.

Ця теорія є базовою для маркетингових досліджень особистості. У цих дослідженнях присутній взаємозв'язок між наборами особистих змінних і всілякими видами поведінки споживачів: покупками, вибором продукту, ризиками, вибором засобів інформації.

Однак прогнозувати поведінку за допомогою вимірювань особистих характеристик не завжди можливо, оскільки для цього повинні виконуватися такі умови: люди зі схожими особистими рисами повинні бути однорідні за демографічними показниками (вік, дохід, місце проживання). Критерій оцінки властивостей особистості повинен бути надійним. Ринкові групи, виділені на основі особистості, мають бути досить об'ємними, щоб витрати були розумними.

5.3 Емоції

Емоції - це сильні, неконтрольовані почуття, що впливають на поведінку. Коли людина мотивована на яку-небудь поведінку, в неї активізуються всілякі почуття, емоції, настрої, які також формують поведінку. Емоційний стан може впливати на поведінку споживача різними способами:

1. Позитивний стан прискорює процес оброблення інформації і скорочує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів.

2. Активізація настрою призводить до того, що людина згадує продукти, з якими у неї пов'язані позитивні асоціації.

3. Емоції можуть активізувати стан спонукання.

Емоції можуть виявлятися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, міркування.

Емоції зазвичай супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами (розширенням зіниць очей, потовиділенням, прискоренням дихання, серцебиттям), тому вони можуть виявлятися, вимірюватися і спостерігатися.

Робляться спроби побудувати типології емоційних реакцій споживачів на різні марки товарів. Наприклад, система Рассела являє собою три типи емоцій: задоволення, збудження і зверхність.

Роберт Платчик запропонував більш широкий перелік емоцій, включивши в нього страх, гнів, радість, смуток, відразу, прийняття надії, подив. Усі інші він відносить до вторинних, стверджуючи, що вони являють собою комбінації основних емоцій (захоплення, здивування і радість, презирство - огиду і гнів).

Вивчення впливу емоційного стану на поведінку споживачів також є важливим для маркетологів. Основний маркетинговий принцип свідчить: «Споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій». Гарний

настрій, наприклад, можна створити за допомогою рекламних повідомлень, що викликають емоційні реакції, до того ж вони більше привертають увагу і краще запам'ятовуються.

5.4 Особисті цінності

Набір цінностей людини часто впливає на мотивацію споживача. У цьому сенсі продукти набувають певного значення, тому що вони розглядаються як інструменти, що допомагають людині досягти мети, пов'язаної з системою цінностей.

Оскільки цінності спонукають багато вчинків споживачів, усі дослідження їх поведінки у загальному підсумку пов'язані з визначенням і виміром цінностей. Розглянемо відповідні методи дослідження цінностей.

Один з методів – це шкала цінностей Рокича. Рокич вважав, що цінності пов'язані, як з завданнями (бажаними станами), так і зі способами поведінки, за допомогою яких можна виконати ці завдання. Шкала Рокича - це набір завдань і способів поведінки, котрі респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості. Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної приналежності, по якій проводиться сегментування ринку. Цінності, виділені Рокичем, наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 - Шкала цінностей Рокича

Бажаний стан	Моделі
Комфортне життя	Честолюбство
Захоплююче життя	Широта поглядів
Успіх	Талант
Життя в світі	Бадьорість
Життя в красі	Чистота
Рівноправність	Сміливість
Безпека сім'ї	Прощення
Свобода	Допомога
Щастя	Чесність
Внутрішня гармонія	Уява
Зріла любов	Незалежність
Національна безпека	Інтелект
Насолода	Логіка
Порятунок	Кохання
Самоповага	Послух
Соціальне визнання	Увічливість
Справжня дружба	Відповідальність
Мудрість	Самоконтроль

Теорія споживчих цінностей Шета - Ньюмен - Гросса. Застосувавши концепцію «цінності» до поняття, Шет, Ньюмен і Гросс описали ринковий вибір як багатомірне явище, що включає безліч цінностей: функціональну, соціальну, емоційну, епістемічну і умовну. Ці цінності визначаються ними в такий спосіб:

1. Функціональна цінність - це корисність блага, обумовлена його здатністю грати свою утилітарну чи фізичну роль. Блага набувають функціональної цінності у результаті володіння явними функціональними або фізичними властивостями.

2. Соціальна цінність - це корисність блага, обумовлена його асоціацією з будь-якою соціальною групою або групами. Блага набувають соціальної цінності за допомогою асоціації з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етнічних груп.

3. Емоційна цінність - це корисність блага, обумовлена його здатністю порушувати почуття або афективні реакції. Блага набувають емоційної цінності, коли асоціюються з особливими почуттями, або коли сприяють вираженню або незмінності почуттів.

4. Епістемічна цінність - це корисність блага, обумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і / або задовольняти потяг до знань. Блага набувають епістемічної цінності, коли вони здатні забезпечити щось нове або відмінне від відомого.

5. Умовна цінність - це корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір. Блага набувають умовної цінності за наявності надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, підкреслюють функціональну або соціальну значущість цих благ.

Використання ціннісної орієнтації у дослідженнях поведінки споживачів призвело до необхідності комплексного вивчення стилю життя.

5.5 Стиль життя

Під стилем (образом) життя мають на увазі особливі моделі діяльності, інтересів і думок, характерних для різних споживачів. У стилі життя споживача відображаються звичні для нього схеми розподілу часу, ресурсів і сприйняття. Для зручності позначення груп або типів споживачів ці життєві схеми можна забезпечити ярликами. Наприклад, фахівці з маркетингу можуть свідчити про ринкові сегменти «поступливих сім'янинів», «елегантних людей, що займають чільне становище у суспільстві», «задоволених життям домогосподарок», «інтенсивних користувачів», «непостійних користувачів». Таким чином, стиль життя споживачів може використовуватися як критерій для сегментування ринку на додаток до їх демографічного опису. Демографія дозволяє нам описати тих, хто купує, а психографія зрозуміти, чому вони це роблять.

Психографічна сегментація може використовуватися у

найрізноманітніших цілях для:

- визначення цільового ринку;
- створення нового виду ринку;
- позиціонування продукту;
- кращої передачі поглядів щодо продукту;
- розроблення загальної стратегії;
- вирішення соціальних і політичних питань.

Найсучасніше систематичне застосування психографії використовується Стенфордською Міжнародною Дослідницькою Компанією, яка продає синдиговані програми вивчення споживачів (модель VALS - цінності та стиль життя). Ця програма передбачає класифікування всіх американців за дев'ятьма категоріями - від спонукаємих потребами «виживання» у самому низу соцекономічної шкали до невеликої групи осіб, названих «інтегрованими». Цінності і стиль життя за моделлю VALS наведено в таблиці 6.

Таблиця 6 - Цінності і стиль життя за моделлю VALS

Наявність споживачів у %)	Тип споживачів	Цінності й стиль життя	Демографічна характеристика	Купівельна поведінка
Керуються потребами				
4	Люди, які «Виживають»	Боротьба за виживання. Недовіра. Не мають місця у суспільстві. Керуються інстинктивними потребами	Дохід на рівні бідності. Невисока освіта. Багато неповнолітніх членів сім'ї	Найважливіше - це ціна купівлі. Роблять покупки для задоволення сучасних потреб
7	Люди, які «стають» бідними і часто не мають роботи	Ненадійність, клопотаність безпекою	Низький дохід. Низька освіта. Високий відсоток безробітних. Живуть як в містах, так і в сільській місцевості	Ціна для них важлива. Хочуть отримати гарантії придбаного товару для використання. Обережні у купівлі
Керуються зовнішніми факторами				
35	Люди, які «Належать до інших», тобто залежні від роботодавця	Звичайні. Не схильні експериментувати. Схильні до традицій, формальні.	Дохід від низького до середнього. Освіта незакінчена середня. Працюють клерками. Хотіли би жити за містом	Родинна. Домашня. Примхлива. Використовують середні і нижчі масові ринки

Продовження таблиці 6

%	Тип споживачів	Цінності і стиль життя	Демографічна характеристика	Купівельна поведінка
10	Люди, які мають перспективу кар'єри - «наслідуючі» зростанню	Амбітні, показушні. Стурбовані власним статусом. «Кар'єрне зростання» Енергійні, конкурують між собою	Дохід від середнього до дуже високого. Відчувають себе «завжди молодшими». Живуть тільки у великих містах	Споживання наочне Схильні до імітації. Стежать за модою
22	Заможні люди. Успішні	Досягнення успіху, слави. Лідерство, ефективність. Комфорт	Дуже високий прибуток. Лідери в бізнесі, політиці. Високо освічені, живуть у містах і передмістях	Товари для них мають давати уявлення про успіх. Прихильні до останньої моделі. Розкішним товарам віддають перевагу
Керуються внутрішніми факторами				
5	"Я це я"	Індивідуалісти. Рішучі, імпульсивні. Непостійні експериментатори	Молоді. Багато хто з них не в шлюбі. Студенти або початківці на ринку. Мають заможних батьків	Часто використовують чужу прихильність до купівлі. Люблять експериментувати. Вільні від «забобонів»
7	Досвідчені	Прагнуть отримати безпосередній досвід. Активні, приймають участь у багатьох сферах життя. Спрямовані на свою особистість. Артистичні	Два джерела прибутку. Більшості з них за 40 років. Мають молоді родини. Вища освіта	Для них важливий сам процес, а не продукт. Енергійні, займаються відкритими видами спорту. Віддають увагу домашнім справам. Схильні до творчості й самоаналізу
8	«Соціально стурбовані»	Несуть соціальну відповідальність. Живуть просто. Невеликі масштаби забезпеченості.	Два джерела невисокого або високого прибутку. Багатогранна освіта. Різні райони проживання	Консервативні. Прості у відношеннях Ощадливі. Дбають про навколишнє середовище
2	«Інтегровані»	Психологічно зрілі. Мають почуття відповідальності. Мають терпимість. Сприймають світ цілісно	Дохід від середнього до дуже високого. Різні вікові групи. Вища освіта. Різні види роботи і місця проживання	Різні способи самовираження. Естети. Дбають про екологію

5.6 Ресурси споживачів

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. У споживача є три основних види ресурсів, які використовують у процесі прийняття рішення про покупку:

1. *Економічні ресурси.* Купівельна спроможність багато в чому визначається рівнем доходів споживачів. Поточний дохід є фактором, що визначає купівлю продуктів харчування, впевненість у майбутньому доході важлива для ухвалення рішення про купівлю автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування.

2. *Тимчасові ресурси.* Поведінка споживача обмежена не тільки грошовим бюджетом, а й бюджетом часу. Маркетологи повинні знати тимчасовий стиль життя споживача. Відповідно до сучасних уявлень весь час людини можна розділити на оплачений, час на виконання обов'язків і приватний або вільний час. Усі товари і послуги також можна класифікувати за їхніми здібностями споживати або заощаджувати час. До товарів, що споживають час, відносяться походи до музею, перегляд телебачення та інші програми, що часто відносять до дозвілля. Товари, які зберігають час, дають споживачам можливість збільшити кількість наявного у них особисто часу - найчастіше за допомогою придбання послуг або різних продуктів, що дозволяють скоротити час здійснення будь-яких дій (напівфабрикати, СВЧ, посудомийна машина).

3. *Пізнавальні ресурси.* Пізнавальні ресурси, або увага, також обмежені, так як людина в конкретний момент часу може обробляти конкретний обсяг інформації. Маркетологи у прагненні за завоювання уваги споживачів повинні пам'ятати про те, що існує ймовірність перевантаження споживача, коли інформація перевищує пізнавальні здібності.

5.7 Знання споживачів

Знання споживачів складаються з інформації, що знаходиться в їх пам'яті. Фахівці з маркетингу особливо зацікавлені у вивченні цих знань, тому що інформація, якою володіють люди, дуже активно впливає на їх споживчу поведінку.

Аналіз споживчого знання ведеться за такими напрямками.

1. Зміст знання:

- про продукт (про його існування та іміджі, марки);
- про місце і час купівлі;
- про використання купівлі.

2. Організація інформації в пам'яті.

Організація знань у пам'яті також цікава з точки зору дослідників споживчої поведінки. Вважається, що знання, що зберігаються у пам'яті

споживача, мають певну структуру, яка являє собою асоціативну мережу з серії вузлів понять і зв'язків.

Структура асоціативної мережі показує, з якої ланки може бути витягнута з пам'яті, або активізована, інформація про марку, які стимули здатні викликати бажану реакцію споживача. Тому фахівці з маркетингу, виявивши структуру знань за допомогою опитування, можуть сформувати асоціативні мережі навколо своєї марки за допомогою реклами.

3. Вимірювання знань.

Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він все ж не є однозначним показником обсягу інформації, наявної у споживача. При оцінці об'єктивних знань з'ясовується фактичний зміст пам'яті людини («Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки холодильника?», «Перерахуйте всі марки кави, які Ви знаєте»). Вимірювання ж суб'єктивних знань показують, як людина сама оцінює свої знання («Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?», «Наскільки Ви знайомі з програмами персонального комп'ютера?»). Вимірювання стану знання споживача використовується для планування і оцінювань рекламної діяльності та інших кампаній з просування продажів.

Запитання для самоперевірки

1. Як відбувається усвідомлення потреби?
2. Зробіть порівняльний аналіз мотиваційних теорій.
3. Для чого необхідно маркетологам вивчати мотивацію споживачів?
4. Проаналізуйте теорії особистості. Яке значення для дослідження поведінки споживачів мають ці теорії?
5. Які критерії використовують для вивчення стилю життя?
6. Які методи для вивчення стилів життя Ви знаєте? Дайте коротку характеристику кожного методу.
7. Що покладено у основу системи VALS? Як її може використовувати організація, що спеціалізується на маркетингу?
8. Як може змінюватися рекламна стратегія залежно від знань споживача?

6 ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ІНДИВІДУАЛЬНИМИ СПОЖИВАЧАМИ

- 6.1 Фактори процесу прийняття споживчого рішення.
- 6.2 Типи процесів прийняття рішень.
- 6.3 Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про купівлю.

6.1 Фактори процесу прийняття споживчого рішення

Споживачі щодня приймають безліч рішень, здійснюючи вибір варіантів рішень при купівлі (купувати чи заощадити гроші, коли купити, яку марку, де купувати), при використанні (споживати чи ні, коли споживати, як споживати), при позбавленні від продуктів (повне позбавлення, переробка, перепродаж).

Цей процес можна розглядати як раціональне рішення проблеми, при якому необхідно зважити і оцінити зовнішні і внутрішні чинники. Складність розуміння поведінки споживача зумовила побудову моделей купівельного процесу, що показують стадії, через які проходить споживач.

Купівельний процес починається з того моменту, коли споживач вперше усвідомлює потребу у продукті або послугі, і закінчується в той момент, коли вибирається торгова марка, купується продукт, оцінюється успішність зробленої покупки і споживач вирішує, чи купувати йому певний конкретний продукт або марку надалі. У той же час модель демонструє соціальні та психологічні причини, від яких залежать можливі дії покупця на кожній стадії цього процесу. За допомогою такої моделі фахівці з маркетингу можуть прогнозувати майбутню поведінку, основу на вимірі значущих змінних.

Розглянемо детально кожну стадію процесу прийняття споживчого рішення.

Усвідомлення потреби. Процес купівлі починається з усвідомлення потреби, коли людина відчуває різницю між справжнім і бажаним станом. Коли ця розбіжність досягає певного рівня або перевищує його, потреба усвідомлена. Але усвідомлення не приводить до купівлі автоматично, покупка залежить від того, чи є потреба досить важливою, щоб знайти можливість задовольнити її (кошти, час).

Усвідомлення потреби може надійти завдяки таким факторам:

- час може бути активизатором (споживач стає свідомішим, змінюються смаки і цінності, змінюються бажання);
- зміни у житті (зміни у сім'ї, народження дитини змінюють потреби у їжі, одязі, меблях);
- купівля одного товару активізує потребу у інших товарах;
- споживання (товар витрачений, ситуація передбачає нову покупку);
- вплив маркетингу (нагадування споживачеві про його потреби через плакати у магазині, реклама нових товарів).

Пошук інформації. Коли усвідомлення потреби сталося, споживач займається пошуком способів її задоволення. Включається активізація знань, що зберігаються у пам'яті (внутрішній), або придбання інформації із зовнішнього середовища (зовнішній).

Якщо в результаті внутрішнього пошуку отримана інформація, то зовнішній пошук необов'язковий. Але часто зовнішній пошук все ж таки

необхідний. Наскільки великим буде цей пошук, залежить від споживача і від маси ситуаційних ринкових і споживчих характеристик.

Фактори, що визначають пошук:

- зовнішній пошук обмежений обсягом і якістю доступної інформації;
- час пошуку обмежений;
- на пошук можуть вплинути особливості продукту, ступінь диференціації (якщо споживач вважає, що всі марки однакові, то пошук неефективний);
- ціна продукту (висока ціна веде до подальшого пошуку з побоюваннями фінансового ризику);
- відстань між конкуруючими пунктами роздрібної торгівлі впливає на пошук (чим більше відстань, тим менше магазинів відвідає споживач);
- схожість роздрібних магазинів (якщо споживач відчуває різницю між магазинами, то пошук найбільш імовірний);
- мотиви (сучасні потреби ведуть до вивчення ціни і конструкції, гедоністичні - до бажання володіння маркою);
- зацікавленість споживача (чим вище зацікавленість, тим більше критеріїв при пошуку);
- характеристики споживача (слабо поінформовані - питають поради у продавця; помірно поінформовані - проводять великий передпокупний пошук, так як знання недостатньо великі, щоб впевнено спиратися тільки на свою пам'ять; з високим рівнем інформованості - можуть дозволити сподіватися на пам'ять, тобто здійснювати тільки внутрішній пошук);
- демографічні характеристики (літні люди звертаються до досвіду, вони більш прихильні до марки, ніж молоді люди. З високими прибутками шукають менше, ніж з низькими. З високим рівнем освіти пошук здійснюють більш впевнено).

Джерела інформаційного пошуку. Джерела інформаційного пошуку споживача можна розділити на:

- маркетингові - формуються і керуються маркетологом, (реклама, інструменти просування товару, презентації);
- незалежні (матеріали ЗМІ - новини, інтерв'ю коментарі, рейтинги, довідники);
- приватні джерела (знайомі, колеги, родина);
- пам'ять;
- експериментальні (огляд або апробація продукту).

Розуміння споживчого пошуку може бути корисним при розробленні стратегії маркетингу. Скільки споживачів ведуть пошук і з якими джерелами консультуються, - ця інформація необхідна при розробленні стратегії ціноутворення, стимулювання збуту.

Оцінювання варіантів. На цій стадії споживачі за результатами інформаційного пошуку аналізують характеристики покупця та характеристики магазину.

1.Характеристики покупця. Мотивація відвідування магазину. Все розмаїття спонукальних мотивів, які є підставою для відвідування споживачем магазину, можна звести до такого висновку:

- особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, ознайомлення з новими тенденціями, фізична активність, сенсорна стимуляція);
- соціальні мотиви (соціальні контакти поза домом у пошуках розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів, відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

Купівельна орієнтація. Споживачів можна віднести до різних категорій по їх відношенню до процесу покупки товарів або по їх купівельній орієнтації:

- покупець, який керується принципом доцільності при купівлі товарів або послуг. Покупець цієї категорії - раціональний, цілеспрямований, він, перш за все, зацікавлений у максимально ефективному витрачанні своїх грошей;

- персоніфікований покупець. Покупець, який відчуває прихильність до персоналу магазину;

- індиферентний покупець. Споживач, який не любить робити покупки і сприймає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

- покупець, який відноситься до процесу купівлі товару як до відпочинку або розваги.

Сприйняття ризику. Сприйняття покупцем ризику купівлі також впливає на вибір джерела покупки: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам; більш ризиковані - інноваційним джерелам покупок (пряме розсилання, телемаркетинг).

Фахівці з маркетингу вживають різні заходи, що знижують сприймаємий ризик: надають клієнтам телефонний сервіс кваліфікованого технічного персоналу; дають гарантії щодо якості та повернення грошей; при соціальному ризику його зниження забезпечують кваліфікованим штатом продавців і відомих марок.

2. Характеристики магазину: Імідж джерела визначається багатьма факторами, такими, як зручність розташування магазину, його вишуканість, компетентність обслуговуючого персоналу і т.п.

Оскільки в багатьох випадках рішення про купівлю не приймається до тих пір, поки споживач не з'явиться в самому магазині, важливим інструментом реалізації товару є стимулювання активності споживача безпосередньо в місцях продажу. Основними факторами впливу на рішення про купівлю у середині магазину є:

- експозиція в точці купівлі (вдале розміщення предмета);
- зниження цін і акції просування продажів (впливають на вибір марки);

- планування магазину (чим більше бачимо продуктів, тим більше шансів їх купити);

- атмосфера магазину (освітлення, планування, оформлення статі, звуки і запахи, одяг і поведінка торговельного персоналу, кількість і поведінка інших покупців);

- ситуації відсутності товару (можуть купити аналог, відкласти купівлю або відмовитися від неї; можуть обуритися відсутністю, змінити ставлення до магазину і негативно відгукуватися про магазин серед знайомих або позитивно про магазин-замінник);

- торговий персонал (велику увагу навчанню торгового персоналу для товарів низької залученості приділяють самообслуговуванню).

Процеси після купівлі. Після купівлі відбуваються значущі для маркетолога події: споживання, післякупівельна оцінка продукту, позбавлення.

На кожній з цих стадій необхідне ведення маркетингових заходів з тим, щоб забезпечити задоволеність споживача угодою, звернути первинного покупця до повторного, а повторного - до постійного і прихильного до марки або магазину. Після покупки споживач часто відчуває сумніви в правильності вибору - так званий післякупівельний дисонанс. Імовірність дисонансу залежить від такого фактора, як безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти зменшує ймовірність дисонансу).

Маркетологам необхідно забезпечити впевненість покупця в правильності вибору. Це досягається продовженням поступу достоїнств продукту, гарантійною політикою, політикою часу і правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з претензією).

Споживання. Споживач може залишити продукт або позбутися (на час або назавсім). Використовувати може за прямим призначенням, для нової мети, для зберігання або складування. Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найбільші результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним стає споживання, а не купівля, і завдання науки про поведінку споживача полягає в тому, щоб розкрити значення споживання в повсякденному житті, зрозуміти, як предмети набувають особливого змісту для їх власників і стають сакральними (таке відношення до речі, коли вона розглядається більш значущою: коньяк, цінний подарунок, улюблена річ).

Оцінка споживачем зробленої покупки формується у результаті споживання і позбавлення. Оцінювання продукту відбувається шляхом порівняння фактичних характеристик продукту або послуг з очікуваними. Результатом порівняння є задоволення або незадоволення споживача. Маркетолог зацікавлений у задоволеності споживача, тому що це дозволяє зберегти покупця. Результати досліджень показали, що витрати на збереження існуючого споживача у 4 - 5 разів менше, ніж витрати на залучення нового. Задоволеність покупця підсилює лояльність даної

торговельної марки, незадоволеність стає причиною скарг, судових позовів. Утримати покупця можна:

- використовуючи тактику створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримуючи достатній рівень якості продукту;
- своєчасно реагуючи на скарги, що надходять;
- спроводячи опитування з метою з'ясування рівня задоволеності і збереження споживача.

6.2. Типи процесів прийняття рішень

Проблеми, які стоять перед споживачем, відрізняються за ступенем складності: прості (звичні), обмежені (містять елемент новизни і невизначеності), розширені (висока складність). За ступенем складності вирішуваної проблеми всі процеси прийняття рішення споживачами можна диференціювати таким чином:

- звичне рішення;
- обмежене рішення;
- розширене рішення.

Звичне рішення проблеми - найпростіший процес ухвалення рішення про покупку - по інерції або на основі лояльності марки.

Обмежене вирішення проблеми. Покупці, які не мають значної мотивації для пошуку інформації та проведення оцінки варіантів, використовують прості правила для вирішення (купується та марка, яка знайома або найдешевша). Іншими словами, усвідомлення потреби веде до здійснення покупки. Цей тип рішення використовують при покупці нескладних і недорогих побутових приладів, звичних предметів одягу.

Розширене рішення проблеми використовують покупці нових автомобілів, коштовного одягу, стереоапаратури, де ризик і ціна помилкового рішення великі. Дії за цією схемою, проходять всі стадії прийняття рішень: вивчають і оцінюють багато альтернатив. Оцінювання не припиняється і після покупки або використання продукту.

Можна ще виділити особливу форму купівельної поведінки - імпульсивна покупка, яка відрізняється незапланованістю, провокується методами просування продажів (два предмети за одну ціну). Рішення приймається в стані психологічного дисбалансу, коли покупець не контролює себе. Споживач мало думає про наслідки, їм рухає емоційна залученість.

6.3 Рівень зацікавленості і процес прийняття рішень про покупку

Зацікавленість - найголовніший фактор, який формує тип поведінки при прийнятті рішень. Це рівень відчуття людиною важливості або інтересу,

спричиненого стимулами у конкретній ситуації. Ступінь зацікавленості визначається такими чинниками:

- *особисті фактори*. Зацікавленість неможлива без активізації потреби і стимулу, і вона буде найсильнішою, коли продукт сприймається як підвищувальний самооцінку;

- *фактор ризику*. Якщо покупка або використання продукту уявляються ризикованими, то продукт або товарна марка можуть привернути більшу увагу;

- *ситуаційні чинники*. Буває так, що продукт, який у одній ситуації абсолютно не цікавить споживача, в іншій виявляється необхідним - залежно від того, як його використовувати. Іноді зацікавленість існує тимчасово, до тих пір, поки купівля не відбулася.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть етапи процесу прийняття рішень про покупку.

2. У чому полягають основні маркетингові стратегії фірм, які розраховують вплинути на усвідомлення потреби?

3. Поясніть, як кожен з наступних факторів може вплинути на споживача: а) прихильність марці; б) прихильність магазину; в) невідомість марки; г) значення, яке споживачі надають низькій ціні.

4. Що таке критерії оцінки?

5. Стимулювання попиту сприяє тому, щоб продукт потрапив у поле зору споживача під час прийняття рішення. Якими способами можна ввести продукт у набір альтернатив?

6. Дайте визначення розширеного і обмеженого вирішення проблеми. Яка суттєва різниця між ними? Якій схемі на Вашу думку, будуть слідувати більшість людей, вперше купуючи новий продукт або марку в кожній з таких категорій: зубна паста, борошно, чоловічий одеколон, килимове покриття, туалетний папір, хліб, електролампа, фотоапарат, автомобіль?

7. Які з наступних типів продукції, на Вашу думку, будуть куплені на основі прихильності до цієї марки, а які - за інерцією: пральний порошок, машинне масло, губна помада, крем для взуття, безалкогольні напої, свічки запалювання для автомобіля?

8. Чому важливо зрозуміти правила рішення, які застосовує споживач при передкупівельній оцінці варіантів?

7 ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ ПОКУПЦІВ

7.1 Рівні поведінкової реакції

7.2 Сприйняття. Етапи процесу сприйняття

7.3 Навчання. Підходи до навчання

7.4 Ставлення. Формування ставлення

7.5 Стратегії фірми, спрямовані на змінення ставлення

7.1 Рівні поведінкової реакції

Покупці можуть по-різному реагувати на інформацію і стимули з боку виробників. Під «реакцією» розуміється будь-яка розумова або фізична діяльність, викликана стимулом. Розрізняють такі рівні поведінкової реакції покупців:

- пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням;
- емоційна (афективна) реакція, пов'язана зі ставленням із системою оцінювання;
- поведінкова реакція, яка описує дію: не тільки як акт купівлі, але і поведінку після здійснення купівлі.

Дослідники вважають, що ці рівні ієрархічно пов'язані, і покупець послідовно проходить усі три стадії у такій послідовності: пізнавальну, емоційну, поведінкову. Цю схему називають процесом навчання, який спостерігається тоді, коли покупець надає покупці велике значення. Однак досвід показав, що існують і інші ланцюжки, що утворюють процес реакції, що враховують не тільки ступінь залученості, але і відмінності у способах сприйняття людьми навколишньої дійсності.

Відомі два способи сприйняття дійсності: інтелектуальний та емоційний. При інтелектуальному сприйнятті пізнання спирається на логіку, аналіз і фактичну інформацію. При емоційному - на емоції, інтуїцію і почутті. При виборі покупцями різних категорій продуктів переважає то один, то інший спосіб сприйняття дійсності.

7.2 Сприйняття. Етапи процесу сприйняття

Пізнавальна реакція пов'язана з інформацією і знанням, що зберігаються в пам'яті і впливають на інтерпретацію стимулів до закупівлі.

Споживачі, дізнавшись про марку, керуються враженнями, які складаються на основі сприйняття інформації про характеристики марки. Сприйняття є одним з аспектів підсвідомого процесу, за допомогою якого інформація із зовнішнього середовища трансформується в думку, переконання, відкладається в пам'яті і стає керівництвом до дії.

Таким чином, сприйняття - це процес, за допомогою якого людина відбирає, організовує й інтерпретує інформацію, що надходить.

Розглянемо етапи процесу сприйняття. Сигнал повинен пройти кілька стадій до того, як він досягне пам'яті. Ефективність комунікації залежить від її здатності зберігатися і проходити всі стадії процесу інформаційного оброблення (рисунок 3.):

1. Контакт (відчуття) - близькість подразника до одного або кількох із п'яти почуттів людини.
2. Увага - напрямок обробної здатності, на що надходить подразник.
3. Розуміння - інтерпретація подразника.
4. Запам'ятовування - перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять.

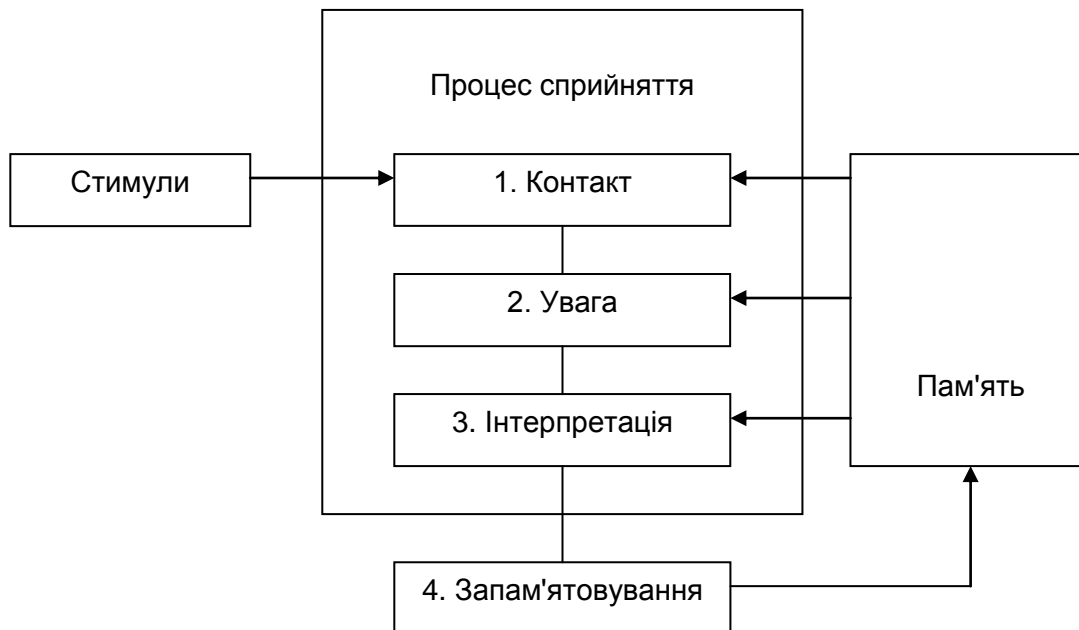


Рисунок 3 - Етапи оброблення інформації

1-й етап. Коли людина контактує зі стимулом (подразником), активізуються його сенсорні рецептори і закодована інформація по нервових волокнах передається у головний мозок. Це явище називається відчуттям, на яке впливають три порогових значення інтенсивності стимулів:

- нижній (абсолютний) поріг - мінімальна кількість стимулюючої енергії, необхідної для виникнення відчуття;
- граничний поріг - точка, в якій додаткове збільшення інтенсивності стимулу вже не впливає на відчуття;
- диференційний поріг - мінімальна зміна інтенсивності подразника знаходиться на нижньому рівні (якщо нижче абсолютного рівня, то теж може впливати, але це буде підсвідоме переконання).

Часто маркетологам необхідно знати, чи буде зміна маркетингового стимулу (наприклад, ціни) відчутна для споживачів. Для цього необхідно пам'ятати про диференціальний поріг відчуття, тобто про ті мінімальні зміни інтенсивності подразника, які можуть бути відмічені.

У XIX столітті психофізик Е. Вебер виявив, що величина відмінності, яка може бути відмічена, пов'язана з інтенсивністю подразника. Чим сильніше вихідний подразник, тим більшою має бути величина зміни, щоб

його помітили. Цей взаємозв'язок називається законом Вебера і виражається рівнянням:

$$K = \Delta U / U,$$

де **K** - константа (її значення залежить від органу чуття);

ΔU - мінімальна зміна інтенсивності подразника для сприйняття;

U - інтенсивність подразника в момент, коли відбулася зміна.

Відповідно до закону Вебера, в міру зростання вихідної інтенсивності подразника, зростає і величина необхідних змін. Наприклад, розглянемо, як діє закон Вебера щодо товару, ціна на який знижена на 20 % від початкової ціни. Притягне увагу таке зниження ціни? У такому випадку пара шкарпеток, яка продається за 20 грн, має після уцінки продаватися за 16 грн (ціна знижується на 4 грн). Однак спортивному костюму за 500 грн уцінка на 4 грн навряд чи принесе яку-небудь користь. Щоб надати на покупців відповідний вплив, ціна костюму має бути знижена до 400 грн.

2-й етап. Увага - це ступінь розумового напруження, спрямованого індивідом на зовнішній подразник. Рекламодавці прагнуть змусити споживачів сфокусувати увагу або більш інтенсивно витратити психічну енергію на оброблення інформації і передавати хоча б частину отриманої інформації у пам'ять. Використання у рекламі гумору, незвичайних стимулів, сексуальних образів допомагає домогтися сфокусованої уваги на звернення.

Сприйняття реальності у людей неоднакове, тому процес сприйняття є виборчим: споживачі помічають й інтерпретують стимули так, щоб вони були співзвучні їхньому світогляду. Крім того, будь-якого споживача щодня бомбардують сотні звернень, кожне з яких намагається його чомусь навчити, переконати, інформувати. Зрозуміло, що неможливо оцінити або зауважити кожне звернення. Єдиний спосіб справитися з інформацією - сприймати інформацію вибірково. Вибірковість уваги означає, що люди приділяють належну увагу тільки невеликій частині подразників, які впливають на них. Увага залежить як від особистих факторів (скільки інформації споживач готовий сприйняти, її цінність для нього, мотиви і позиції споживача, поточні інтереси, соціальна ситуація, уважність як риса характеру), так і від чинників, пов'язаних з самим подразником (розмір, колір, позиція, новизна).

3-й етап. Інтерпретація - процес, у результаті якого тлумачиться сенс сприйманого об'єкта (стимулу). Коли рекламне звернення привернуло увагу, інформація повинна бути розшифрована споживачем або осмислена. У процесі осмислення (інтерпретації) мозок відновлює наявну в пам'яті інформацію і використовує її для додання сенсу зверненням. Одночасно формуються нові значення, які можуть бути збережені у пам'яті. На інтерпретацію впливають такі особисті фактори: рівень знань, мотивація або зацікавленість споживача, його очікування (споживачі

схильні інтерпретувати стимули у відповідності зі своїми очікуваннями, наприклад, відому або кошовну марку оцінюють як кращу). Фактори, що відносяться до стимулів, такі як лінгвістичні характеристики стимулу також можуть впливати на розуміння. Наприклад, слова, часто використовувані у щоденному спілкуванні, краще розуміються і запам'ятовуються. Негативні слова (ні, ніколи) сприймаються гірше, ніж позитивні або нейтральні.

Інтерпретація також є вибірковою, люди схильні трансформувати інформацію, надаючи їй особисту значущість відповідно до їхніх переконань, сформованих раніше.

4-й етап. Остання стадія процесу оброблення інформації - запам'ятовування - полягає у передачі інтерпретації стимулу у довгострокову пам'ять. Маркетологам, які намагаються імпантувати інформацію у свідомість споживача, важливо знати фактори збереження інформації у пам'яті, вилучення інформації з пам'яті і використання витягнутої інформації у прийнятті споживчого рішення.

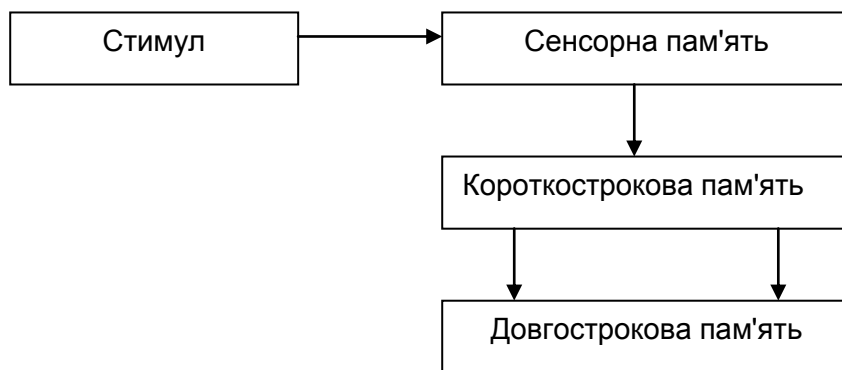


Рисунок 4. - Модель пам'яті

Розглянемо принцип дії пам'яті, згідно наведеної моделі пам'яті (рисунок 4.). Можна виділити такі системи зберігання інформації: сенсорна пам'ять, короткострокова і довгострокова пам'ять.

Сенсорна пам'ять проводить початковий аналіз інформації, в основу якого покладено фізичні властивості стимулу - гучність звуку, форми зображення, таким чином забезпечує зберігання інформації, отриманої органами почуттів. Це зберігання тимчасове, триває не більше двох секунд. Якщо інформація має відношення до споживача, вона привертає його увагу і передається в короткострокову пам'ять. Якщо не приваблює, то інформація втрачається.

Після сенсорної обробки стимул надходить до короткострокової пам'яті («операційне поле»), яка з'єднує сенсорний вхід з довгостроковою пам'яттю для здійснення категоризації та інтерпретації. Короткострокова пам'ять обмежена в деяких можливостях: по-перше, вона здатна утримувати лише обмежений обсяг інформації в певний момент часу; по-друге, вона обмежена і з точки зору тривалості зберігання інформації без

зусиль до її збереження. Довгострокова пам'ять являє собою необмежене постійне сховище, містить усі знання індивідуума, що зберігає значення слів, символів і асоціацій. Для того щоб інформація перемістилася з короткострокової пам'яті у довгострокову, необхідні розроблення і репетиція інформації, тобто людина повинна міркувати про значення стимулу і співвіднести його з іншою інформацією, вже розміщеною у пам'яті. Для підвищення ймовірності репетиції інформації маркетингологи використовують сигнали і куплети, які споживачі потім повторюють. Процес запам'ятовування є також виборчим.

7.3 Навчання. Підходи до навчання

Навчання, як і сприйняття, є відповідною реакцією споживачів на стимули самої різної природи. Вивчення цього процесу відіграє важливу роль у поясненні деяких аспектів поведінки споживачів і має практичне значення для керування маркетингом. Більшість зберігається у пам'яті інформації про продукти та послуги і є результатом навчання. Ця інформація часто утворює основу поведінки.

Смаки, цінності, переконання, переваги, звички, які впливають на поведінку у процесі купівлі і споживання, є результатом минулого навчання. Тому розуміння цього процесу є необхідною умовою для діагностики споживчої поведінки.

Слід приділяти засвоєнню інформації (навчання) основну увагу ще й тому, що головною метою маркетингової діяльності є імплантація певної інформації (про торгову марку, місцезнаходження магазину, розпродаж, зразків товару) у свідомості споживача.

Для пояснення процесу навчання були висунуті різні теорії. Виділяються два основні підходи до вивчення процесу навчання: біхевіористський і когнітивний. Теорія когнітивного навчання трактує його в основному як свідому розумову діяльність, в той час як біхевіористський підхід описує навчання як переважно несвідомі зміни в поведінці. У біхевіористських теоріях передбачається, що навчання є результатом реакції на зовнішні події. Психологи, які дотримуються цієї точки зору, не фіксують своєї уваги на внутрішніх розумових процесах. Вони розглядають свідомість людини, як «чорну скриньку» і віддають перевагу видимим аспектам поведінки - подразникам і реакціям на ці подразники. Ця точка зору відображає два головні підходи до навчання: класичне вироблення умовного рефлексу та інструментальне вироблення умовного рефлексу.

1. Класичне вироблення умовного рефлексу відбувається у тому випадку, коли подразник, що викликає деяку реакцію, з'єднується з іншим подразником, який сам по собі спочатку певної реакції не викликає. Через деякий час подразник починає викликати подібну реакцію, оскільки асоціюється з першим подразником. Вперше це явище було продемонстровано на собаках І. П. Павловим, який спонукав класичне

навчання умовного рефлексу, поєднуючи нейтральний подразник (дзвінок) з іншим подразником (їжа), що викликає у собак слиновиділення. Їжа була безумовним стимулом (БС), так як вона здатна викликати цю реакцію за самою своєю природою. Через деякий час дзвінок став умовним стимулом (УС). Спочатку він не викликав слиновиділення, але собаки навчилися асоціювати дзвінок з їжею і почали виділяти слину при одному тільки звуці дзвінка. Слиновиділення, викликане звуком дзвінка, приуроченого до часу годування, є умовним рефлексом (УР).

Ця форма навчання в основному пов'язана із зоровими і нюховими сигналами, які викликають голод, спрагу та інші основні потреби. Коли ці сигнали послідовно з'єднуються з такими умовними стимулами, як марка товару, у споживачів може виробитися звичка відчувати голод, спрагу, на них. Згодом будуть діяти сигнали, що визначають марки товарів. Імовірність вироблення умовного рефлексу підвищує:

- сила БС (красива музика, живопис);
- повторення УС - БС;
- порядок УС - БС (вважається, що реклама ефективніша, якщо уявлення про продукт передає мелодія).

У багатьох маркетингових стратегіях увагу звернуто на вироблення асоціацій між подразниками і реакціями на них. Перенесення значення з БС на УС пояснює, чому такі назви марок товарів, як IBM, «Coca-Cola», «Корона», можуть мати на споживачів такий сильний вплив.

2. Інструментальне вироблення умовного рефлексу відбувається в тому випадку, коли індивідуум навчається поводитися так, щоб отримати позитивні результати і уникнути негативних. Цей процес навчання пов'язаний з ім'ям психолога Б.Ф. Скіннера, який продемонстрував результати вироблення умовного рефлексу на голубах і інших тваринах: він навчав їх танцювати і виконувати інші дії, методично заохочуючи їх до бажаної поведінки.

У той час як при класичному виробленні рефлексів реакції є несвідомими, при інструментальному виробленні умовні рефлексивні реакції виконуються свідомо. Класичне вироблення рефлексу поєднує двох подразників, а при інструментальному виробленні умовного рефлексу слідом за реакцією на подразник здійснюється з її підкріплення. Якщо слідом за реакцією надається заохочення, то підкріплення є позитивним. Якщо за відсутності реакції вдається уникнути негативного результату, то підкріплення є негативним. Якщо підкріплення перестає надходити, то починає згасати така поведінка.

У торговців є багато способів утвердити поведінку споживачів: від простої подяки за покупку до істотних знижок, розсилання безкоштовних зразків, подарунків для постійних клієнтів.

3. Пізнавальне навчання стосується розумових процесів по запам'ятовуванню інформації. У цьому випадку акцент робиться на розумінні психічних процесів, які визначають те, як люди засвоюють

інформацію (інакше кажучи, як інформація переноситься у довгострокову пам'ять). Запам'ятовування інформації залежить від:

- повторення (циркуляція інформації у короткостроковій пам'яті - уявне повторення інформації - дозволяє утримувати інформацію у короткостроковій пам'яті, переносити інформацію з короткострокової у довгострокову пам'ять);

- актуалізації - осмислення інформації (встановлюються зв'язки між новою інформацією і тією, яка зберігається в пам'яті).

Наприклад, у споживачів може сформуватися попередня думка, що певна торгова марка бажана і надійна, оскільки рекламні ролики повторюють це знову і знову, а набір слів, які використовуються в рекламі, створює позитивні асоціації. Попередні думки і асоціації, що збережено у пам'яті, з часом можуть сформувати основу для вибору марки. Відомі такі методи посилення запам'ятовування:

- встановлення взаємозв'язків між елементами стимулу (крижана горілка - досконала, як лід). Краще запам'ятовуються оголошення, у яких зображення доповнюють «слабкий» в образному відношенні текст і навпаки;

- використання конкретних слів (дерево, собака) легко викликають у свідомості певний образ, а абстрактні слова (демократія) не викликають;

- метод автореференції - засвоєння ефективніше, коли при обробленні інформації відбувається звернення до самого себе. Гарні оголошення, в яких фігурують слова ВИ (ТИ) і апелюють до минулого досвіду використання подібних продуктів.

Також дуже корисно використання рим і співзвуч (АСЕ і тітка АСЯ). Стилість інформації. Повторення інформації.

Однак той факт, що інформація запам'яталася, не обов'язково означає, що вона може бути залучена з пам'яті. Наприклад, здатність згадати інформацію з часом знижується, як і засвоєння нової інформації, пригнічує відновлення «старої», у результаті чого людина не може щось згадати. Для вилучення такої забутої інформації використовують ключі-підказки. Такі ключі можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Намагаючись згадати назву конкретної марки, людина може відтворити ту ситуацію, у якій вона бачила або використовувала цю марку. Образ відомої особистості, чиє ім'я асоціюється з певним продуктом, також може послужити поштовхом до пригадування назви торгової марки цього продукту. Наступний підхід до навчання це – *наглядове навчання*.

4. Наглядове навчання (моделювання) має місце тоді, коли людина спостерігає за дією і за наслідками цих дій і зауважує, яким заохоченням вони супроводжуються. Навчання є, скоріше, накопиченням непрямого, ніж прямого досвіду. Цей тип навчання є складним процесом: люди запам'ятовують ці спостереження, накопичуючи, таким чином, знання і використовуючи цю інформацію пізніше, щоб поводити себе відповідним чином. Такий процес копіювання поведінки називається *моделюванням*.

Здатність споживачів вчитися полегшує роботу учасників ринку. Так як немає необхідності підкріплювати дії людей безпосередньо, вони можуть показувати результат споживання (наприклад, рекламують споживачів, задоволених покупкою або господиню, яку вся сім'я хвалить за чистоту білизни). Останній підхід до навчання це – *ставлення*.

7.4 Ставлення. Формування ставлення

Центральним поняттям емоційної реакції споживачів є концепція відносин. Ставлення в дослідженні споживчої поведінки характеризується почуттям прихильності чи неприхильності споживача до продуктів, торгових марок, магазинів, рекламних оголошень та інших маркетингових стимулів. Ставлення визначає у людей готовність любити або не любити об'єкт, почуття близькості або відторгнення. Фірма може отримати значну вигоду, провівши дослідження різних відносин, які позначаються на збуті її товару.

Ставлення не є вродженою рисою, йому навчаються або його купують. Воно формується в результаті особистого досвіду, міркувань і отримання інформації, в результаті засвоєння досвіду інших людей. *Ставлення* - це результат тих чотирьох видів навчання, які ми розглядали раніше.

Традиційно вважалось, що ставлення до товару складається з трьох компонентів: когнітивного, емоційного, поведінкового (рисунок 5).

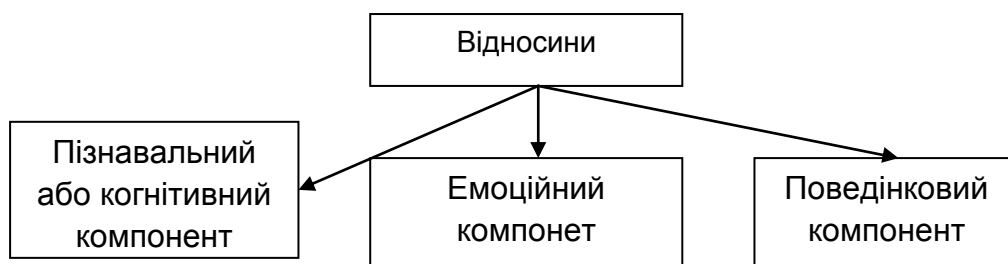


Рисунок 5 – Три компонентна модель відносин

Когнітивний елемент зачіпає знання і переконання (я думаю, що найкращий смак у ...). Емоційний - являє собою почуття, які людина відчуває до об'єкта відносини (мені подобається ...). Поведінковий елемент пов'язаний з діями або намірами (я завжди купую ...).

Існує і більш сучасний погляд на відношення (рисунок 6).

Відповідно до сучасної моделі відносин, існують два основних способи його формування: через думки і через почуття. Визначити процес формування ставлення дуже важливо, так як це відразу вказує напрямом для подальших дій того, хто хоче вплинути на ставлення споживача.

У цій моделі поведінковий компонент не є детермінантою відносин, оскільки саме ставлення визначає тенденції поведінки (поведінка залежить від ставлення до об'єкта). Поведінка, скоріше, залежить від намірів, ніж від відносин, думок або почуттів. Тому, при прогнозуванні

поведінки споживача необхідно вимірювати схильність людини до певних дій, вчинків, так як саме вони визначають майбутню поведінку.

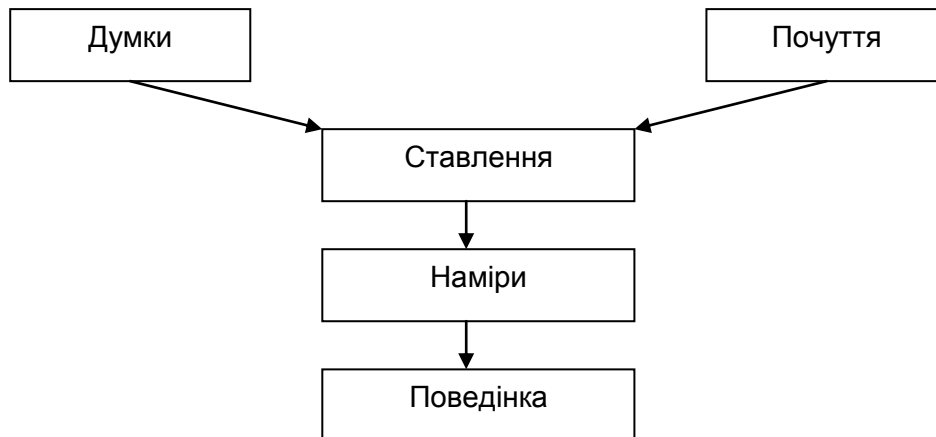


Рисунок 6 - Сучасна модель відносин

Формування ставлення. Ставлення важливо для маркетологів для передбачування поведінки споживачів. Сприятливе ставлення до продукту маркетолог може формувати, використовуючи атрибутивну теорію і теорію когнітивного дисонансу. З точки зору атрибутивної теорії, існує кілька способів формування ставлення споживачів:

- змінення думки (інформування споживачів про фактичні значення атрибутів: на упаковці наводять дані про склад продукції, калорійності);
- змінення значущості атрибутів спрямоване на переоцінювання ролі значення атрибутів продукту в загальній відмітці: змінити значущість атрибута можна додаванням нового атрибута, значення якого у конкурента дорівнює нулю, наприклад додавання кальцію в сік);
- змінення ідеального значення атрибутів залежно від кількості товару (солоні горішки, шоколадний батончик).

Теорія когнітивного дисонансу стверджує, що коли перед особистістю виникають несумісні відносини або дії, вона намагається зробити якісь дії, щоб вирішити цей дисонанс шляхом зміни ставлення або поведінки. Таким чином, дисонанс може бути фактором мотивації, оскільки змушує людину, що прагне до гармонії, змінити думку, ставлення або поведінку. Для зменшення дисонансу люди активно шукають підтримку своїх рішень про покупку, тому маркетологи повинні допомогти створити позитивні відносини до тієї чи іншої торгової марки.

7.5 Стратегії фірми, спрямовані на змінення ставлення

Знання того, як споживачі сприймають товари, що конкурують у деякому сегменті, має важливе значення при визначенні стратегії, яку слід

прийняти, щоб модифікувати несприятливе ставлення. Можна розглядати шість різних стратегій:

1. *Модифікування товару.* Якщо марка не відповідає очікуванням ринку за певною характеристикою, то товар може бути модифікований шляхом посилення цієї характеристики.

2. *Модифікування ваги атрибутів.* Треба переконати ринок у тому, що більшого значення слід надавати певній характеристиці - тій, яку марка демонструє в достатній мірі.

3. *Модифікування погляду на марку.* Ринок може бути погано поінформований і недооцінювати деякі реальні чесноти марки. Потрібна зміна позиціонування в сприйнятті.

4. *Модифікування погляду на марки, що конкурують.* Цю стратегію слід прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона має на увазі можливість використання порівняльної реклами.

5. *Привернення уваги до ігнорованих атрибутів.* Ця стратегія зазвичай передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом.

6. *Модифікування необхідного рівня атрибута.* Можливо, що ринок очікує рівень якості, який не завжди необхідний, принаймні стосовно деяких застосувань. Фірма може переконувати покупців у тому, що рівень якості, запропонований у цьому конкретному товарі, є адекватним.

Таким чином, аналіз відносин споживача може служити як для діагностики, так і для прогнозів поведінки споживачів.

За допомогою знання відносин можна спростити прийняття маркетингових рішень, що стосуються сегментування ринків, створення нових продуктів і прогнозування їх успіху, оцінки ефективності реклами.

Запитання для самоперевірки

1. Які рівні поведінкової реакції розрізняють? Охарактеризуйте кожен рівень.

2. Які основні моделі формування позиції покупця по відношенню до продукту?

3. Опишіть процес сприйняття. Чому люди по-різному сприймають одну і ту ж інформацію?

4. Перерахуйте, які існують порогові значення інтенсивності стимулів.

5. Як маркетолог може дізнатися, чи буде зміна маркетингового, стимулу відчутна для споживачів?

6. Назвіть фактори, що визначають увагу до змінення ставлення до стратегії фірм.

7. Опишіть функції короткострокової і довгострокової пам'яті. Який між ними видимий зв'язок?

8. Назвіть три схеми підкріплення і наведіть приклади їх використання в маркетингових і рекламних ситуаціях.

9. Споживачі навчаються двома способами - на когнітивному (інтелектуальному) рівні та поведінковому. Як можуть бути пов'язані між собою ці два способи навчання?

10. Назвіть методи посилення запам'ятовування інформації.

11. Що таке ставлення до товару? Назвіть стратегії, які спрямовані на змінення ставлення споживача до товару.

12. Як можна змінити ставлення споживачів до продукту?

8 МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

8.1 Вплив маркетингової комунікації

8.2 Вплив товарної політики фірми на поведінку споживачів

8.3 Збутова політика і поведінка споживача

8.4 Цінові стратегії і поведінка споживача

8.5 Методики модифікації поведінки споживачів

8.1 Вплив маркетингової комунікації

Всі основні маркетингові інструменти в тій чи іншій мірі спрямовані на задоволення потреб споживачів і у той же час можуть спричиняти певний вплив на їх поведінку. Розглянемо, як можуть впливати на споживача маркетингологи, розробляючи комунікативну, товарну, цінову і збутову політику фірми.

Маркетингові комунікації - у формі реклами, закликів з боку продавця, рекламних буклетів і брошур, тексту на упаковці товару - є важливим засобом впливу на споживачів.

Процес переконання в рекламі протікає за двома основними шляхами: прямим і непрямим. При високому рівні підготовленості мислення споживача до сприйняття рекламного звернення вибирається прямий шлях переконання, при якому використовуються тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки. При низькому рівні вибирається непрямий шлях, при якому для переконання вдаються до непрямих натяків, які не мають відношення до формування обґрунтованої думки.

При помірній актуалізації на комунікації, як аргументи, так і непрямі натяки, можуть спричиняти рівномірний вплив.

Якщо споживач обмірковує зміст повідомлення, то наявність переконливих доводів є істотним чинником для формування позитивного ставлення до товару. Якщо споживач не особливо роздумує над повідомленням, то переконливість реклами більше залежить від непрямих натяків на гідність продукту (особливість того, хто викладає аргументи, а

не самі аргументи). Дієвість комунікації залежить від її окремих складових елементів.

Якщо людина, що рекламує товар, має фізичну привабливість, то доводи здаються переконливими, те ж саме стосується людей, що викликають симпатію, знаменитих або в чомусь близьких до цільової аудиторії.

Викладені в рекламі доводи дуже важливі. Істотну роль у процесі спонукання споживача до здійснення купівлі можуть мати особливості рекламного повідомлення, що залежать від його джерела.

Більш переконливі такі доводи:

- доречність (доводи маємо акцентувати на значних властивостях товару);

- об'єктивність тверджень (твердження базуються на фактичній інформації, яка не залежить від суб'єктивної інтерпретації, наприклад, твердження «низька ціна», «мала вага» є суб'єктивними, а якщо вказується точна цифра - об'єктивними);

- можливість переконатися в істинності твердження.

Для споживача важлива кількість доводів (споживач погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для купівлі).

Також важливим є емоційний вплив реклами (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції).

Елементи оформлення рекламного оголошення (повинні бути спрямовані в першу чергу на привернення уваги споживачів до рекламного оголошення, але не можна забувати і про ставлення споживача до самого продукту і його властивостей).

Ефект повторення (інформаційно насичена реклама може зажадати декілька повторів, особливо, якщо споживач не надто мотивований). Сприйняття повідомлень, що містять переконливі доводи, активізується після трьох повторень, а сприйняття повідомлень, що містять слабкі доводи, навпаки, стає слабкішим.

При розробленні рекламної стратегії необхідно враховувати, крім характеристик самого продукту, і характерні риси споживача, а саме: мотивацію (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то слід посилити інформаційну частину реклами, якщо і продукт призначений для задоволення, то реклама повинна бути емоційно привабливою; зазвичай підкреслювати одночасно інформаційну та емоційну сторони рекламного повідомлення).

Якщо потенційний покупець не володіє знаннями, то успішніше буде реклама, що оперує більш доступними поняттями.

Збудження може надавати як стимулюючий, так і гальмівний вплив на розумову діяльність людини в процесі оброблення інформації. При помірному ступені порушення ставлення до продукту залежить тільки від сили доводів, а при високому ступені збудження - від джерела реклами. У ситуаціях, що характеризуються сильним збудженням - змагання,

перегляд фільмів, вуличні вистави, в яких глядачі самі беруть безпосередню участь, люди більш налаштовані на сприйняття реклами.

Люди, що тягнуться до знань, схильні до впливу доводів, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки, для них важливіше статус людини, який рекламує товар. Люди, схильні до самоспостереження, готові змінити свою поведінку зі слаборозвиненим самоспостереженням.

8.2 Вплив товарної політики фірми на поведінку споживчів

Торгова марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але і на таких значущих для маркетингу факторах, як образ і відмінні властивості марки. Отже, в деяких випадках бажання споживача може бути задоволено виключно за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль. Таким чином, усі фактори формування образу торговельної марки слід вивчити, щоб виявити їх вплив на сприйняття споживачем комплексу маркетингу фірми. Образ торговельної марки - це сукупність усіх почуттів споживача з приводу цієї марки. Значення образу марки полягає в тому, щоб відрізнити одну марку від іншої, а також використовувати його орієнтир своєї купівельної поведінки.

Особливості марки задаються переважно рекламою, назвою і упаковкою. Для споживачів найважливіше значення мають безпосередні переваги марки, тобто конкретні вигоди, одержувані у процесі споживання. Тому для зміцнення образу марки використовується цей аспект. Деякі марки асоціюються з певним типом користувача. Зазвичай цей тип створюється зусиллями менеджера з продажу, який переконує споживача, що використання марки стане для нього елементом його іміджу або дозволить відчувати своє наближення до ідеального образу.

Таким чином, маркетолог може вибрати стратегію позиціонування: позиціонувати торговельну марку як відповідну в особливих ситуаціях (шампанське як святковий напій). Також як марку, яка надає максимальні вигоди за свою ціну або як марку, яка надає користувачеві особливий статус. Оскільки для позиціонування торгової марки маркетологи використовують комплекс маркетингу, вони повинні вибрати оптимальну комбінацію його чотирьох елементів, здатну забезпечити бажану позицію.

Зниження ціни, стимулювання попиту і акцентування в рекламі вартості торговельної марки створить їй образ недорогої або вигідної. Збільшення ціни, обмеження, поширення продажів, розміщення реклами в окремо вибраних засобах інформації, заборона у роздробі на зниження ціни робить торговельну марку престижною в очах споживачів

8.3 Збутова політика і поведінка споживача

Обставини роздрібної торгівлі безпосередньо впливають на формування поведінки споживача.

Останнім часом цей вплив посилюється. Більший вплив набувають торгові марки, що належать самим роздрібним продавцям. Знання споживачів і постачальників дозволяє роздрібним торговцям диктувати своїм постачальникам кількісні і якісні характеристики товарів.

У роздрібній торгівлі відбуваються зміни, які можна описати як перехід від торгівлі до маркетингу. Торгові фірми надають великого значення закупівлі товарів, оптимальному їх розміщенню на торгових і складських площах, встановленню належної ціни, введенню своєчасних знижок.

Розглянемо, які чинники впливають на споживача при виборі їм точки роздрібної торгівлі:

- зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування та загальний рівень сервісу здатні вплинути на образ магазину в очах покупця;

- відсутність черги до каси, зручна парковка, атмосфера магазину (продумане проектування внутрішнього простору з метою чинити на покупців певний вплив);

- оформлення, чистота, освітлення, колірне рішення підштовхують покупців залишатися і купувати;

- тиха музика сприяє більш широкому спілкуванню покупців з торговим персоналом. Швидка або повільна музика може вплинути на те, скільки часу людина проведе в магазині, а класична музика може надати магазину імідж фешенебельного;

- на сприйняття магазину відвідувачем впливає і колірна гамма: кольори червоний і синій мають сильні активізаційні властивості і можуть стимулювати імпульсні покупки; зелений знижує активність, гарний там, де збираються черги. Кольори впливають і на сприйняття якості товару: при поданні товару в червоних тонах він має вигляд більш «сучасного».

8.4 Цінові стратегії і поведінка споживача

Більшість людей піддається впливу цінової реклами (реклама цінових методів стимулювання збуту, знижки, збільшення обсягу без збільшення ціни), але лояльність цих дій сприймається споживачем по відношенню до конкретного магазину і буде зберігатися до тих пір, поки інший продавець не захопить споживача новою рекламою цінових переваг. Елементи цінової реклами розглядаються споживачами не окремо, а як елемент вже сформованого або формівного у них образу магазину.

До того ж регулярні знижки знижують рентабельність магазину і послаблюють довіру споживачів до пропонованих цін.

Ступінь впливу ціни при формуванні купівельних переваг залежить також від характеру самих покупців. Деякі сегменти споживачів на перше місце ставлять зручність здійснення покупки, інші - престижність магазину, треті - якість товару. Для цих сегментів ціна може з'явитися значущим фактором, але ніколи не буде визначальним.

Знаючи про те, що в основі реакції споживача на ціни часто лежать раціональні психологічні механізми, при встановленні ціни на товар використовують ціни з кінцевими цифрами: 9 або 7.

8.5 Методики модифікації поведінки споживачів

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення та поведінки споживача, існують й інші методики модифікації поведінки споживача:

Заходи одноразового та багаторазового запиту, при якому початкове питання є версією основного, є актуальними.

Принцип взаємності (спочатку роблять подарунок, після якого покупцеві ніяково через те, що він «проїхався» безкоштовно, і він відчуває себе зобов'язаним купити пропонований товар).

Зв'язування споживача зобов'язаннями (пропонується свідомо занижена ціна, яка поступово зростає до моменту здійснення операції, - основа неетичної процедури обману покупця).

Навішування ярликів (вас називають «доброю людиною», «турботливими батьками»).

Заохочення покупців (робиться ставка на появу у споживачів додаткового стимулу для здійснення покупки: дисконтні карти, знижки).

Однак маркетологам не слід забувати, що на ринку дуже важливо, щоб спонукання до покупки виходило безпосередньо від самого товару, інакше продаж перетвориться в нескінченну угоду з покупцем.

Запитання для самоперевірки

1. Від яких складових елементів комунікації залежить дієвість реклами?
2. Назвіть особливості рекламного повідомлення, які спонукають споживачів до здійснення покупок.
3. Які характерні риси споживача необхідно враховувати при розробленні рекламної стратегії?
4. Що впливає на сприйняття споживачем товару?
5. Поняття образу торгової марки. Які аспекти використовуються для зміцнення образу марки?
6. Які зміни відбуваються в роздрібній торгівлі? Яким чином роздрібна торгівля може впливати на поведінку споживачів?
7. Від яких факторів залежить ступінь впливу ціни при формуванні споживчої переваги?

8. Які існують методики модифікації поведінки споживачів?

9 КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

- 9.1 Вимірювання пізнавальної реакції споживачів
- 9.2 Вимірювання емоційної реакції споживачів
- 9.3 Вимірювання поведінкової реакції споживачів
- 9.4 Вимірювання задоволеності / незадоволеності

9.1 Вимірювання пізнавальної реакції споживачів

Пізнавальна реакція споживачів може бути виміряна за допомогою аналізу таких показників:

- аналіз популярності торговельної марки;
- аналіз спроможності пригадати торговельну марку.

Аналіз популярності торговельної марки. Найпростіший рівень пізнавальної реакції - це усвідомлення існування товару або його популярності. Інформацію про рівень популярності легко отримати в ході опитування потенційних покупців про відомі їм торговельні марки у рамках досліджуваного класу. Коли респондент опитується про марку, але питання не містить посилань на будь-яку марку, кажуть «спонтанна популярність». Якщо ж респондентам пропонується перелік торговельних марок у певній категорії товарів і їх просять відзначити ті, про які вони чули раніше, йдеться про «популярність з підтримкою». Якщо респондентів просять також уточнити рівень знайомства з торговельною маркою, використовуючи шкалу з трьома або п'ятьма градаціями, тоді мають справу з вимірюванням «кваліфікованої популярності».

Інформація, яку дає аналіз популярності торговельної марки, використовується для:

1. Визначення частки відомої торговельної марки в свідомості покупців, тобто частки потенційних покупців.
2. Установлення «трійки» найбільш відомих торговельних марок, які є прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців.

Ідентифікаційні зони з найнижчою популярністю. Аналіз здатності пригадати рекламу. Показники здатності пригадати рекламу зазвичай використовуються в заходах ефективної реклами, а також для знаходження частки прийняття нових товарів. Фахівцями розроблено різні показники впливу, що вимірюють відсотком читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно її ідентифікують.

Наприклад, можливо знайти відсоток тих читачів, які кажуть, що вони раніше бачили рекламу в журналі на певний товар і зацікавлені в ньому.

Ще один показник «доведено викладом»: відсоток читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, вони, таким чином, підтверджують реальність своєї здатності пригадати.

Наступний показник «впізнання»: відсоток тих, хто дізнається повідомлення, коли його йому покажуть.

Бета-показник, або показник наступного дня: відсоток людей, які, будучи в перший раз ознайомлені з новим повідомленням, запам'ятовують торгову марку і принаймні один з візуальних або текстових елементів рекламного оголошення.

Багатовимірний аналіз сприйманої подібності використовується для розуміння того, як торгова марка позицінується у свідомості потенційних покупців по відношенню до конкуруючих марок. Метод здійснюється шляхом побудови карт сприйняття. Аналіз подібності передбачає використання методу багатовимірного шкалювання, який дозволяє виявити макрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і уявити відчувається респондентами схожість між різними марками візуально, у вигляді так званої карти сприйняття, де кожна марка зображена точкою і відстанню між точками і наближено характеризує ступінь подібності, сприйняту респондентами.

9.2 Вимірювання емоційної реакції споживачів

Емоційну реакцію, що включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про марку, також можна виміряти. При вимірі використовується найбільш поширена модель Фішбейна.

В основу цієї моделі покладені такі положення:

- люди сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні люди можуть надавати атрибутам неоднакову значущість;
- люди дотримуються певних поглядів на частину присутності атрибутів в кожній оцінюваній марці;
- люди формують функцію корисності, для кожного атрибута асоціюючи частину задоволеності (корисності) з частиною присутності в об'єкті певного атрибута;
- ставлення людей ґрунтоване на тому, що зберігається в їх пам'яті.

Модель Фішбейна може бути записана так:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n W_{jk} \cdot X_{ijk}$$

де A_{ij} - ставлення покупця j до марки i ;

W_{jk} - відносна важливість для покупця j для атрибута k ;

X_{ijk} - сприйнята покупцем j частина присутності атрибута k у марці;

n - кількість визначальних атрибутів.

Застосування цієї моделі потребує в якості вихідної інформації бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в кожній марці. Таку оцінку слід робити за шкалою інтервалів. Відносну важливість атрибутів, навпаки, мають оцінювати за шкалою відносин. Щоб отримати її, респондента

просять розподілити 100 балів між основними атрибутами пропорційно щодо прийнятої їм важливості. Чисельний приклад наведено в таблиці 7, де три марки кросівок оцінюються, відповідно, до шести визначальних атрибутів:

- чи поглинає взуття поштовхи і удари, що дозволяє бігати по твердих покриттях;
- чи коштує воно менше 500 грн;
- довговічність взуття;
- зручність шкарпеток;
- наявність моделі певного кольору;
- наскільки добре здійснюється підтримка стопи.

Таблиця 7 - Приклад моделі відносин

Показник	Важливість (W)	Переконання (x)		
		Марка А	Марка Б	Марка В
Поглинання удару	+2	+2	+1	-1
Ціна менше 500 грн	-1	-3	-1	+3
Довговічність	+3	+3	+1	-1
Комфорт	+3	+2	+3	+1
Потрібний колір	+1	+1	+3	+3
Підтримка стопи	+2	+3	+1	-2
Разом $\sum w_{jk} \cdot x_{ijk}$		+29	+20	-6

Оцінювання величин W і X проводилося за шкалою від +3 (максимум) до -3 (мінімум). Дані показують, що респонденти найбільше схильні до марки А. Дійсно, марка А отримала максимальну оцінку з довговічності і підтримки стопи. Респонденти також вважають, що марка А навряд чи коштує менше 500 грн.

9.3 Вимірювання поведінкової реакції споживачів

Найпростішою мірою поведінкової реакції є дані про продаж товару або торгової марки. Інші види інформації, наприклад інформація про купівельні звички, уподобання, а також інформація про поведінку під час купівлі і після неї корисні для інтерпретації даних про продаж і діагностику позиціонування товару. Розглянемо деякі методи вимірювання поведінкової реакції споживачів:

Аналіз частки ринку. Простий аналіз динаміки обсягів продажів є необхідний, але недостатній для оцінки ефективності торговельної марки, тому що не враховує конкуренцію. Тому аналіз продажів повинен бути доповнений аналізом часток ринку для кожного сегменту.

Розрахунок часток ринку передбачає, що фірма точно визначає свій цільовий ринок і безліч товарів або марок, з якими вона безпосередньо конкурує.

Частка ринку кожної марки в загальному вигляді може бути визначена за формулою

$$\text{Частка марки} = \frac{\text{Кількість проданих виробів}}{\text{Загальний обсяг продажів на цільовому ринку}}$$

Сенс вимірювання частки ринку полягає у тому, щоб виключити вплив зовнішніх факторів, які надають однаковий вплив на всі конкуруючі марки, і завдяки цьому дати можливість більш точно і правильно оцінити конкурентну силу кожної з них.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- частка ринку за обсягом - кількість проданих виробів, віднесена до сумарного обсягу продажів (в штуках) на базовому ринку;
- частка ринку у вартісному вираженні розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у штуках.

Відносна частка ринку зіставляє продаж фірми з продажами конкурентів.

Частка ринку щодо лідера визначається порівнянням з великим конкурентом. Частка ринку головного конкурента виходить розподілом абсолютної частки ринку цього конкурента на частку його найближчого суперника.

Для проведення більш глибокого аналізу частку ринку можна розділити на кілька компонент:

- рівень проникнення - це відсоток покупців конкретної марки від загального числа покупців, які купують товари певної категорії;
- рівень ексклюзивності - це міра прихильності до марки, яка визначається як співвідношення середнього обсягу покупок конкретної марки в порівнянні із середнім обсягом покупок цими ж покупцями інших марок певної категорії товарів;
- рівень інтенсивності - використовується для порівняння середньої кількості покупок усіх марок покупцями конкретної марки з аналогічним показником для всіх покупців певної категорії продукції.

Через ці три компоненти можна виразити частку ринку для торгової марки:

$$\text{Частка ринку} = \text{Рівень проникнення} \times \text{Рівень ексклюзивності} \times \text{Рівень інтенсивності}$$

Позначимо категорію товарів, до якої належить марка.

Уведемо також такі позначення:

N_x - кількість покупців марки **x**;

N_c - кількість покупців продукції категорії **c**;

Q_{xx} - кількість марки **x**, придбана покупцями марки **x**;

Q_{cx} - кількість продукції категорії **c**, придбана покупцями марки **x**;

Q_{cc} - кількість продукції категорії **c**, придбана покупцями продукції категорії **c**.

Тоді частка ринку, що утримується маркою **x**, може бути розрахована таким чином:

$$\frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} = \frac{N_x}{N_c} \times \frac{Q_{xx}/N_x}{Q_{cx}/N_x} \times \frac{Q_{cx}/N_x}{Q_{cc}/N_c}$$

Щоб висловити частку ринку у вартісному вираженні, слід увести індекс відносної ціни: відношення середньої ціни марки до середньої ціни щодо всіх конкуруючих марок.

Ця методика визначення частки ринку дозволяє ідентифікувати різні причини змін часткою ринку:

- зниження рівня проникнення означає, що марка втрачає споживачів;
- зниження рівня ексклюзивності означає, що покупці відводять розглянутій марці меншу частку у загальних закупівлях товару;
- зниження рівня інтенсивності означає, що покупці цієї марки закупають її у менших кількостях порівняно з середніми кількостями, що придбані покупцями продукції даної категорії.

Для кожної марки можна встановити рівень прихильності і рівень залучення. Ці рівні можуть бути визначені таким чином:

1. Рівень прихильності - це відсоток покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її.

2. Рівень залучення - відсоток покупців, які, купуючи в попередній період конкурувальну марку, потім залучають до другої марки.

Ці рівні характеризують ймовірність переходу покупців з одного стану в інший і можуть бути визначені шляхом анкетування.

9.4 Вимірювання задоволеності / незадоволеності

Купивши і використавши продукцію, споживач формує нове ставлення, ґрунтуючись на ступені задоволеності / незадоволеності, яку він відчуває після її використання. В основу вивчення задоволеності знову покладено мультіатрибутивну модель відносин. У моделі розглядаються важливість кожного атрибута і ступінь сприйманого (задоволеність) атрибута.

У загальному випадку аналіз проводиться в три етапи. Починають з оцінки ступеня інтегральної задоволеності товаром або постачальником,

потім оцінюють задоволеність по кожному атрибуту і його важливість. Для цих трьох заходів використовують одну і ту ж десятибальну шкалу, до якої додають можливість відповіді «не знаю». Нарешті, приймають рішення зробити повторну покупку. Типові запитання наведені на рисунку 7.

Загальна оцінка: Якою мірою Ви, в цілому, задоволені Вашим постачальником? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н
Оцінка по атрибуту: Наскільки важливий для Вас цей атрибут і в якій мірі Ви ним задоволені? Важливість: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н Задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Н
Намір здійснити повторну покупку: Чи придбаєте Ви наступного разу товар категорії ABC у того ж постачальника (марка, фірма)? Так ___ Ні ___ Поки не знаю ___ Чому? Чому? Чому?

Рисунок 7 - Запитання для дослідження задоволеності покупкою

Запитання для самоперевірки

1. Які існують методи вимірювання пізнавальної реакції споживача?
2. Які існують методи вимірювання емоційної реакції споживача?
3. Які існують методи вимірювання поведінкової реакції споживача?
4. Як здійснюється аналіз купівельних звичок?

Бібліографічний список

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Фаир-пресс, 1999. – 372 с.
2. Бобнева, М. Й. Социальные нормы и регуляция поведения / М. Й. Бобнева. – М. : Прогресс, 1980. – 288 с.
3. Гантер, Б. Типы потребителей : введение в психографику / Б. Гантер, А. Фернхам. – СПб. : Питер, 2001. – 304 с.
4. Горбунова, Г. Н. Исследование оперативной памяти / Г. Н. Горбунова. – Л. : Прогресс, 1979. – 214 с.
5. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель. – М. : Экономика, 1993. – 418 с.
6. Иванова, Р. Х. Поведение потребителей / Р. Х. Иванова. – Харьков : ИД «ИНЖЕК», 2003. – 119 с.
7. Ильин, В. И. Поведение потребителей / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
8. Косенков, С. И. Понятие ответа рынка и уровни ответной реакции покупателя курса «Маркетинг»: консп. лекций / С. И. Косенков. – Харьков : РИО 1У, 1999. – 156 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / под общ. ред. Е. М. Пеньковой; пер. с англ. / Ф. Котлер – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
10. Ламбен, Ж. - Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. - Ж. Ламбен. – СПб.; М.: Наука, 1996. – 586 с.
11. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт. – М. : Дело, 1992. – 702 с.
12. Немов, Г. С. Психология / Г. С. Немов. – М. : Просвещение, 1995. – 524 с.
13. Сеченов, И. М. Психология поведения / И. М. Сеченов. – М. : Наука, 1995. – 212 с.
14. Соколова, Л. В. Развитие учения о мозге и поведении / Л. В. Соколова. – СПб. : ИНТРА, 1995. – 168 с.
15. Соломон, Майкл Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
16. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостіна. – Київ - М. : Экономика, 1998. – 284 с.
17. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
18. Хьелл, Л. Теории личности (основные положения, исследования и применение) / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 712 с.
19. Энджел, Дж. Поведение потребителей / Дж. Энджел, Г. Блэкуэл, П. У. Миниард. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 864 с.
20. Энкельман, Н. Б. Власть мотивации / Н. Б. Энкельман. – М. : Экономика, 1999. – 328 с.

Навчальне видання

**Федоренко Микола Михайлович
Лістрова Олена Сергіївна
Матвієнко Олена Олександрівна**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Редактор Є. О. Александрова

Зв. план, 2018

Підписано до видання . .2018

Ум. друк. арк.3.8 . Обл.-вид. арк. 4.25 . Електронний ресурс

Видавець і виготовлювач
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
<http://www.khai.edu>
Видавничий центр «ХАІ»
61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17
izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001