**ТЕМА 3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

3.1. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача.

 3.1.1.Психологічні фактори.

3.1.2.Особисті фактори.

3.2. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індустріального споживача.

3.2.1.Організаційні.

 3.2.2.Фактори міжособистісних відносин.

3.2.3.Фактори індивідуальних особливостей персоналу.

**3.1. Фактори внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача**

**3.1.1. Психологічні фактори**

 Другою великою групою факторів, що впливають на поведінку індивідуальних споживачів, є фактори внутрішнього впливу.

До них відносяться психологічні та особисті фактори. Перелік психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача зазначається на рис. 3.1. Рис. 3.1. Класифікація психологічних факторів впливу на поведінку індивідуального споживача [6, с. 197-204] Психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача Мотивація Сприйняття Засвоєння Переконання і ставлення 44 Мотивація. Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа. Покупка є дією, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви. Їх можна класифікувати наступним чином (табл. 3.1). Таблиця 3.1 Класифікація мотивів Ознаки класифікації мотивів Види мотивів 1. Важливість мотивів 1. Основні. 2. Другорядні. 2. Вибір покупцем варіантів рішення 1. Економічні. 2. Позаекономічні. 3. Міра осмислення проблеми 1. Емоційні. 2. Раціональні. 4. Рішення щодо конкретності купівлі певних товарів 1. Загальні. 2. Селективні. 5. Зацікавленість споживача товаром 1. Економічні. 2. Інструментальні. 3. Естетичні. 4. Символічні. Основні мотиви випливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одежі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців. Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби. Економічні мотиви пов’язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на яке впливає фактор ціни, післяпродажних гарантій, експлуатаційних витрат. До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви. При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування. Для продавця наявність емоційних мотивів є бажаною, вигідною, оскільки вони забезпечують в переважній 45 більшості випадків автоматизм у придбанні товарів. На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [9, с. 123]. Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одежі, взуття), селективні – до придбання благ певної марки. Інструментальні мотиви спонукають до купівлі товарів з точки зору їх здатності задовольняти потреби, часу споживання, можливості заміни окремих частин і т.п. [17, c. 58] Естетичні мотиви – це ті, що схиляють споживачів до закупівлі товарів за їх формою, матеріалом, з якого вони виготовлені, розміром. Мотиви, що спрямовані на здійснення купівлі товарів, які репрезентують суспільну позицію покупця, відносяться до символічних. Якщо детальніше описувати мотиваційний процес до здійснення покупки товару, то варто зазначити, що в його основі лежить такий фактор як потреба. Потреба за своєю природою є об’єктивним чинником та виступає першопричиною будь-якої дії людини. Потреба – це бажання споживача або необхідність володіти товаром, який поки що йому не належить (не куплений). Науковцями розроблено багато класифікацій потреб. В основі більшості з них лежать критерій приналежності до певної сфери людського життя (біологічні, матеріальні, соціальні, духовні) та значущість. Найбільш відомою є класифікація, здійснена А. Маслоу, – так звана „піраміда потреб” (рис. 3.2), яка ієрархічно представляє потреби людини. В її основі лежать загальні потреби – фізіологічні (потреба в харчуванні, сні тощо); далі йде потреба в безпеці (здоров’я, безпечне довкілля і т.д.); після них подані три групи соціальних потреб: потреби у спілкуванні, повазі та самовираженні. Згідно з „пірамідою Маслоу” споживачів стосовно здійснення різних покупок можна класифікувати наступним 46 Рис. 3.2. „Піраміда потреб” А. Маслоу чином. В основі піраміди знаходяться ті, хто, купуючи певний товар, зацікавлені у задоволенні первинних фізіологічних потреб. У середній частині схеми А. Маслоу – ті, хто бажає підкреслити свою індивідуальність, прагне комфорту, суспільного визнання, задоволення власних унікальних сподівань. У вершині піраміди – ті споживачі (до речі, вони займають досить малу частку від загальної кількості покупців споживчого ринку), котрі шукають шляхів до самореалізації, активно займаються самовдосконаленням. Звичайно, дана класифікація є певною мірою умовною, проте її слід мати на увазі при провадженні маркетингової діяльності. Давид Маккліланд виділяє три групи потреб [3, с. 75-77]: − потреба влади (бажання контролювати себе і своє оточення); − потреба співпричетності (вплив на людську поведінку, бажання дружби, прийняття, приналежності до чого-небудь); − потреба в успіху, досягненнях. Потреби можуть класифікуватися й інакше. Дослідний інститут зі справ суспільного розвитку при ООН рекомендує з метою забезпечення міжнародного порівняння ділити потреби наступним чином: 1) основні: − матеріальні (виживання, житло, здоров’я); − культурні (освіта, вільний час і його використання, фізіологічні безпеки спілкування поваги самовираження 47 гарантія існування); 2) вищого порядку: − матеріальні (ті, які виникають після задоволення основних потреб); − культурні (ті, які виникають після задоволення основних потреб). Маркетологу важливо взяти до уваги диференціацію потреб, адже у різних соціальних груп вони можуть радикально варіюватися. Цей фактор є надзвичайно важливим при обранні цільової аудиторії, позиціонуванні товару, здійсненні рекламної діяльності. Важливо зазначити, що потреби бувають усвідомленими та неусвідомленими. В даному випадку мається на увазі залучення логічних процесів розумової діяльності людини, що відображають інтерпретацію актуальної значущості певних явищ у реальній життєдіяльності. Неусвідомлені потреби майже не впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку товару. Але знання їх та прогнозування мають надзвичайно велике значення для маркетолога, оскільки вони складають той незадіяний потенціал купівлі товарів, який при вдалій маркетинговій діяльності може виявитися дуже перспективним щодо прибутковості, розвитку товару, розширення діяльності фірми тощо. Недаремно завданням ринку є представити споживачеві такий товар, про потрібність і необхідність якого він навіть і не думав, але побачивши, відразу зрозумів, що це саме те, що йому потрібно. З часом усвідомлена потреба трансформується в інтерес. Даний процес можна описати наступним чином: потреба, що є об’єктивним фактором, пропускається через свідомість та співвідноситься із життєвим досвідом певної людини, а також її можливостями до реалізації потреби. Іншими словами, інтерес є мислительною діяльністю у відповідь на подразнюючий вплив усвідомленої потреби. Для продавця на цьому етапі дуже важливим є задовольнити інтерес потенційного споживача та спрямувати його у потрібному напрямку (до здійснення купівлі певного товару). У процесі зародження та формування інтересу беруть участь 48 багато факторів. Проте для маркетолога найбільш важливе значення мають такі з них, як система цінностей та установка. За своєю природою дані фактори є суб’єктивними. Система цінностей споживача формується під впливом його життєвої практики, життєвого досвіду. Вона являє собою певний усталений набір норм та принципів щодо поведінки у визначених ситуаціях. Разом з тим процес формування ціннісної системи є динамічним та здатним до змін з плином часу, а також під впливом різних факторів навколишнього середовища. Треба взяти до уваги, що різні соціальні групи, а тим більше – різні люди мають відмінні системи цінностей. І особливо вони відрізняються у різних демографічних груп. Так, наприклад, цінності молоді можуть цілковито ігноруватися людьми похилого віку. Варто відзначити, що важливу роль відіграє не тільки система цінностей, а й пріоритети в ній. Маються на увазі такі цінності, значення задоволення потреб щодо яких носить для споживача першочерговий характер, а у деяких випадках навіть допускає жертвування менш важливими незадоволеними потребами (за ієрархією цінностей) задля задоволення пріоритетних. Всезагальними ціннісними пріоритетами є: здоров’я, діти, сім’я, чоловік чи дружина, гроші, робота, демократія, соціальні та політичні свободи і т.д. В сучасних умовах економіки України, коли більшість покупців споживчого ринку відчувають обмеженість, дефіцитність у грошових ресурсах, знання структури системи пріоритетів має для продавця істотне значення, оскільки воно дає змогу спрогнозувати, на користь яких товарів споживач прийме рішення про купівлю за наявності дефіциту грошових коштів. Установка є одним із найважливіших мотиваційних факторів. Установка – це ставлення до певного об’єкта (в даному випадку товару), що базується на попередньому життєвому досвіді людини (споживача). Дане ставлення не завжди є усвідомленим самим покупцем, тобто воно може чинити вплив на прийняття рішення щодо здійснення покупки товару на імпульсивно-інтуїтивному рівні мозкової діяльності. 49 Споживацька установка (ставлення потенційного покупця до певного товару) в силу цього може бути як сприятливою (позитивною, схвальною), так і несприятливою (негативною, викривленою). Згадані вище аспекти установки необхідно брати до уваги при проведенні маркетингових та рекламних кампаній, адже добре не продуманим, „необережним” словом чи недоречним візуальним зображенням легко зіпсувати ставлення покупця до товару, що рекламується (є представленим на ринку). Так, для прикладу можна навести мінеральну воду „Blue water”, назва якої не дуже приємно звучить для вітчизняних споживачів. У даному випадку продавцеві варто було б скористатися іншою назвою із врахуванням особливостей української лексики. Також доречно згадати випадок, коли італійська фірма „Mazzoli”, що займається виробництвом взуття і має свої філії та торгові заклади у багатьох європейських країнах, збанкрутувала, відкривши свій магазин у Москві, – специфічна фонетична інтерпретація назви російською мовою підсвідомо сформувала у потенційних споживачів негативну установку. Неусвідомлене негативне ставлення до товарів часто породжує реклама, що використовує як героїв своїх сюжетів не зовсім приємних для ока покупця персонажів. Також дуже важливим є врахування соціальних аспектів формування сприятливої установки. Із розвитком в Україні ринкових відносин та появою широкого розмаїття товарів для більшості сучасних покупців пріоритетність знання споживацьких властивостей товару змістилася у структурі системи цінностей в бік зниження. Значний відсоток українських споживачів бажає також отримати відповідь на питання, чи не занижують вони свою самооцінку, здійснюючи покупку певного товару. Крім того, споживачі виявляють тенденцію до бажання відчувати себе власниками престижного товару. Варто згадати, що на Заході престижне споживання досить активно стимулюється засобами маркетингу. З часом таке споживання активно переходить і в наше життя. Свідченням цього є поява достатньо значної кількості престижних елітних торгових закладів, відкриття у супермаркетах та деяких інших 50 об’єктах роздрібної торгівлі еліт-відділів. Тут потрібно зазначити, що найпростішим способом визначення престижності товару для вітчизняного (а також і для зарубіжного) споживача є його ціна. Отже, схематично мотиваційний процес споживача до прийняття рішення про здійснення купівлі товару можна зобразити наступним чином (рис. 3.3): Рис. 3.3. Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення про покупку товару на споживчому ринку Сприйняття. Сприйняття – це процес, завдяки якому люди відбирають, організовують і інтерпретують інформацію, створюючи в своїй свідомості об’єктивну картину навколишнього світу [4, с. 246]. Воно обумовлюється: − змістом фізичних подразників; − відношенням цих подразників до споживача. − Вивчаючи вплив сприйняття на поведінку індивідуального споживача, слід насамперед врахувати його особливості: − сприйняття завжди має осмислений характер. Людина не тільки виділяє групу відчуттів і об’єднує їх у цілісний образ, а й осмислює його, відносить до певної категорії предметів; − велику роль у процесі сприйняття відіграє пізнавання. Без цього, по суті, немає самого сприйняття; − сприйняття має вибірковий характер – минулий досвід сприйняття людини, його спрямованість, схильності й інтереси, які впливають на діяльність органів відчуття; − для сприйняття характерними є константність та контактність. Константність – збереження постійного незмінного зорового сприйняття предметів (при зміні освітленості, положення в просторі і т.п.). Контактність сприйняття забезпечує впевнене орієнтування в навколишній обстановці [13, с. 184]. Вплив сприйняття на поведінку індивідуальних споживачів залежить від його виду (табл. 3.2).