

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Л. В. Страшинська

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Конспект лекцій

для студентів спец. 7.050108
«Маркетинг»
усіх форм навчання

КИЇВ ЕКОМЕН 2010

Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец.
7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. – К.: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.

Рецензент: доктор техн. наук, професор Рожок В.Д.

Л.В. Страшинська, доктор екон. наук

Л.В. Страшинська

ЕКОМЕН 2010

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Зміст

1. Економічний обмін, його умови.
2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів.

1. Економічний обмін, його умови

В атмосфері формування ринкових відносин і створення конкурентного середовища підприємства, які прагнуть досягти конкурентної переваги постають перед необхідністю врахування поведінки споживача в умовах економічного обміну.

Взагалі **обмін** - це акт отримання бажаного об'єкта від будь-кого з пропозицією чого-небудь на заміну. Обмінним продуктом можуть бути гроші, речі, продукти або послуги.

Для здійснення добровільного обміну необхідним є дотримання п'яти умов:

1. Мають бути як мінімум дві сторони.
2. Кожна сторона повинна мати щось цінне для іншої сторони.
3. Кожна сторона має бути здатна здійснювати комунікацію і доставку свого товару.
4. Кожна сторона має бути вільною у виборі (прийнятті або відхиленні) пропозицій іншої сторони.
5. Кожна сторона має бути впевнена у доцільності або бажанні мати справу з іншою стороною.

Ці п'ять умов створюють потенційну можливість обміну. Чи відбудеться він - залежить від угоди між сторонами про його умови. Якщо угоди досягнуто, можна зробити висновок, що в результаті обміну всі його учасники матимуть вигоду (або принаймні не зазнають збитків), оскільки кожний з них був вільний відхилити або прийняти пропозицію

З точки зору підприємства ринкової економіки, що виробляє для продажу або продає певні продукти, економічний обмін — це акт продажу товарів споживачам з метою отримання прибутку і встановлення тривалих відносин зі споживачами завдяки ефективному задоволенню їхніх потреб для забезпечення прибуткової діяльності в перспективі.

Споживачі — це люди, групи людей, а також організації, різні за масштабом і сферою діяльності, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Відомо, що на сучасному ринку продажем товарів та послуг займаються не тільки і не стільки виробники, скільки торгово-посередницькі організації, і тому всім їм необхідні знання про споживача, його поведінку,

процеси прийняття рішень споживачем, фактори, що спонукають його до придбання товарів (послуг), і фактори, що зумовлюють конкретний вибір.

Знання про те, як саме споживачі обирають конкретні товари серед низки аналогів, дають можливість пристосовуватися до поведінки споживача. Однак в певних умовах можна також ефективно управляти його поведінкою, і маркетинг має значний арсенал засобів такого управління.

Наука про поведінку споживача охоплює широку область: це наука про процеси, що відбуваються, коли індивіди або групи вибирають і придбають товари і послуги, користуються ними і позбавляються їх з метою задоволення своїх потреб. Раніше цей предмет називали поведінкою покупця, приділяючи основну увагу взаємодії між споживачами і виробниками у момент придбання товару (обміну). Нині більшість маркетологів визнають, що процес споживання є розтягнутим у часі і не обмежується тільки обміном, коли споживач віддає гроші і натомість отримує товар або послугу. Виділяють наступні розмірності аналізу споживання товарів та послуг (табл. 1.1).

Опис звичних прийомів при закупівлі полегшується отриманням відповідей на поставлені в табл. 1.1 запитання.

— «Що» дає можливість визначити усвідомлювану безліч марок та ідентифікувати можливі замітники.

— «Скільки» забезпечує кількісну інформацію про обсяг закупівель, споживання і створення запасів.

— «Як» висвітлює різні способи купівлі (передплата, лізинг, оплата вроздріб) і різні способи застосування товару.

— «Де» важливо для ідентифікації основних збутових мереж, зон споживання і зберігання товару.

— «Коли» допомагає одержати знання про ситуаційні фактори і можливості при споживанні, такі як ритм купівлі і повторної купівлі.

— «Хто» має на меті ідентифікувати склад центра купівлі і роль його членів.

Таблиця 1.1

РОЗМІРНОСТІ АНАЛІЗУ СПОЖИВАННЯ

Запитання	Поведінка придбання	Поведінка використання	Поведінка володіння
Що?	- Звичні марки - Остання придбана марка	- Тип використання продукту - Товар-замінник	— Реально збережені марки
Скільки?	- Обсяг однієї закупки (формат або кількість одиниць)	- Обсяг тижневого споживання	- Кількість збереженого товару
Як?	- Умови придбання	- Яка форма використання товару?	- Спосіб зберігання
Де?	- Звичні та випадкові місця закупівель	- Місця споживання	- Місця зберігання

Коли?	- Дата останньої закупівлі - Інтервал між закупівлями	- Звичний час використання	- Період та тривалість володіння
Хто?	- Хто звичайно закупляє товар?	- Хто споживає товар частіше?	- Хто зберігає товар?

Аналіз цих запитань є корисним для спрямування пошуку інформації і сприяє створенню системи маркетингової інформації, яка дозволить здійснювати ефективне керування поведінкою споживача в умовах економічного обміну.

Однак вони висвітлюють лише ту частину поведінки споживача, яку можна спостерігати під час і після акту економічного обміну. Однак більш ефективними є ті методи керування споживчою поведінкою, які базуються на результатах дослідження процесу прийняття рішення споживачем, який відбувається часто протягом тривалого часу (іноді протягом десятиріч) до акту купівлі.

Найбільш відомий у світі маркетинголог Ф. Котлер під час візиту до Києва відзначив, що в сучасній економіці слід розвивати *нейромаркетинг*, який будується на дослідженні свідомості споживача. При застосуванні такого підходу до вивчення споживчої поведінки можна буде трансформувати маркетинг в науку управління попитом.

Це не просто, оскільки нерідко споживач говорить про бажання придбати одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такої покупки. Тому маркетингологи повинні вивчати стереотипи споживчої поведінки, потреби споживача, сприйняття ним переваги товару, маршрути до магазинів тощо.

2. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів

Вивчення людей як споживачів почалося тільки з середини 1960-х років.

В підходах до аналізу поведінки споживачів виділяють три етапи:

1. *Акцентований на процес прийняття рішення споживачем* — припадає на кінець 1970 — початок 1980-х років минулого сторіччя. Дослідники бачили споживача як людину, що робить обґрунтований вибір, основою слугувала когнітивна та експериментальна психологія;

2. *Експериментальний* — споживач не завжди робить свій вибір раціонально, на нього також впливають емоції, думки, почуття, фантазії. Використовуються інтерпретативні методи дослідження (цільове спостереження, запис областей інтересів тощо);

3. *Акцентований на аналіз впливу різноспрямованих внутрішніх і зовнішніх факторів*.

Розрізняють позитивну та негативну поведінку споживача.

Позитивна поведінка проявляється у вигляді здійснення вибору певного товару та акту його купівлі.

Негативна поведінка у більшості випадків є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від споживання товару (людина зайшла до магазину, подивилася і залишила його нічого не купивши). Її різновидами є:

— ***стриманість*** — відмова від споживання, яке є принципово можливою, але від якої споживач утримується з тих або інших причин. Тобто людина має потребу в даному товарі і гроші на його придбання, але не купує, оскільки: шукає якісніший товар такого ж типу; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби або вважає таке споживання недоцільним (людина, яка кинула палити, дуже хоче купити цигарки, однак стримується від цього);

— ***терпіння*** — непридбання товару через неспроможність це зробити. Тобто споживач потребує товару, але не може його купити через відсутність грошей або товару в доступному магазині.

Дослідження поведінки споживачів будуються на методиках і методологіях, які вбирають в себе атмосферу часу, культури досліджуваної країни. Наприкінці ХХ ст. виник тип світогляду, який отримав назву *модернізм*. Останнім часом формується світогляд *постмодернізму*.

Відповідно до поглядів модернізму навколишній світ, як і поведінка споживача, є раціональними і впорядкованими, з чітко визначеними минулим, сьогоднішнім і майбутнім.

Переконання в тому, що в певних заданих умовах споживач буде мати конкретну поведінку, відоме як позитивістський підхід до дослідження.

Позитивістський підхід передбачає ряд допущень про предмет вивчення, з яких найбільш важливими є такі:

— вся поведінка людини має під собою 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 всю наявну інформацію, пов'язану з вибором;

— після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як, на їхню думку, найкраще вчинити.

Характерною рисою позитивізму є спроба зробити науки про суспільство такими ж точними і доказовими, як природничі. Тому основне місце серед методів дослідження посідають кількісні методи. Збір інформації проводиться за допомогою опитувань по статистично репрезентативній вибірці, що дозволяє розповсюдити висновки на ширший об'єкт. Для позитивізму характерна віра в те, що, вивчивши сьогоднішній стан, можна передбачити, спрогнозувати споживчу поведінку в майбутньому.

Вихідною точкою вивчення споживачів в рамках позитивістської методології є припущення, що споживач — раціональна людина, яка, приймаючи рішення про покупку, зважає якість і ціну, шукає найкращі варіанти і потім купляє. Більшість сучасних дослідників поведінки споживачів стоять на позиціях позитивізму.

Через те, що поведінка є універсальним і часто повторюваним поведінковим актом, існує спокуса розглядати практично всю активність людини з точки зору споживання, а споживацьку — крізь призму

позитивістського підходу (лікар забезпечує — пацієнт «споживає» медичні послуги, стосунки між учнем і учителем можна охарактеризувати як надання й споживання освіти). Такий підхід називають **редукціоністським** поглядом на відносини, тому що зміст цих стосунків зводиться до купівлі й продажу послуг. При цьому втрачається психологічний зміст зв'язків, що виникають між людьми.

Постмодерністський світогляд, який формується сьогодні, ставить під сумнів погляди модернізму. Його прихильники стверджують, що в нашому суспільстві приділяється дуже велика увага науці і технології, і погляд на поведінку як раціональне і впорядковане спрощує складний суспільний і культурний світ, в якому ми живемо. Постмодерністи підкреслюють важливість символічного, суб'єктивного досвіду і думку про те, що дійсне значення знаходиться в свідомості людини.

Маркетингові дослідження, які виконуються в рамках постмодерністського підходу, мають *предметом аналізу не простий акт купівлі, а процес споживання в цілому, який, крім акту купівлі, включає також прийняття рішення про купівлю, використання продукту, його ремонт, відчуження.*

Постмодернізм, у свою чергу, породжує інший напрям в наукових дослідженнях — **інтерпретативізм**. Незважаючи на поширеність споживчої діяльності, її варто вивчати в контексті людських взаємин; саме в цьому полягає підхід *інтерпретативістської* школи дослідження.

Прихильники цієї школи ґрунтуються на таких припущеннях:

— причини й наслідки невіддільні одне від одного, оскільки не існує об'єктивної реальності, оцінюваної усіма однаково;

— реальність кожного полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним;

— не можна розглядати людей як механізми для прийняття рішень або пристрої для раціонального аналізу інформації й не враховувати при цьому індивідуальну емоційну складову людини, її фантазії, почуття, гумор, емоції тощо.

Головною метою інтерпретативістського дослідження вважається не вказівка на те, як треба робити, а інтерпретація (пояснення) того, як це робиться зараз. З цього погляду, будь-яка поведінка може мати різні інтерпретації, а не одне пояснення. Постмодерністський підхід до дослідження споживчої поведінки спирається, в першу чергу, на такі методи дослідження, як глибоке інтерв'ю, семіотичний аналіз використання речей, етнографічні методи [14].

Питання для повторення матеріалу

1. Поняття обміну, умови добровільного обміну.
2. Ефективна ринкова взаємодія.
3. Поняття споживача. Наука про поведінку споживачів.
4. Розмірності аналізу споживання товарів та послуг.
5. Етапи, що виділяють в підходах до аналізу поведінки споживачів.

6. Поняття позитивної та негативної поведінки. Різновиди негативної поведінки.
7. Вивчення поведінки споживачів з позицій модернізму.
8. Позитивістський підхід до вивчення поведінки споживачів.
9. Редукціоністський погляд на відносини.
10. Вивчення поведінки споживачів з позицій постмодерністського світогляду.
11. Інтерпретативізм як напрям наукових досліджень поведінки споживачів.

Питання для обговорення

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
2. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
3. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формуватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.

Тема 2. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів

Зміст

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів.

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та склали основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, можна виділити чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований.

Одна з перших теорій, яка пояснювала поведінку споживачів, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм (*мікроекономіки*). Вона базується на концепції

раціональності, що встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару.

За цією теорією людина мислить раціонально і діє у власних інтересах, максимізуючи економічну ефективність споживчих виборів. Такий підхід був започаткований Адамом Смітом, а пізніше розвинутий Альфредом Маршалом.

За теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь і корисність здатний забезпечити той чи інший товар.

Слід зазначити, що в умовах економічного обміну споживчий вибір є обмеженим фінансовими можливостями споживача, які можуть бути збільшені на розмір кредиту.

На основі теорії граничної корисності була розроблена концепція кривих байдужості, якою й сьогодні керуються для передбачення структури та обсягів споживання людиною певних товарних категорій (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Класична модель «економічного споживача»

На рисунку подано ситуацію вибору споживача за умов існування двох товарів — А і Б. Споживач має дохід, який може збільшитися за рахунок кредитів. Якщо із суми доходів і кредитів вирахувати ресурси, необхідні для заощадження й погашення кредитів, то отримаємо величину споживання (S). За визначених цін (P) її можна використати для купівлі різної кількості товарів (X_A та X_B):

$$S = P_A X_A + P_B X_B. \quad (2.1)$$

Бюджетна лінія показує геометричне місце всіх комбінацій кількості товарів, які можна придбати за виділені для цього гроші. Виходячи з індивідуального рівня потреб, споживач міг би вказати на значну кількість комбінацій обох продуктів, які відповідають його структурі переваг.

Отже, основними аксіомами мікроекономічного підходу є такі:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах;
- споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення потреб;

— споживач поводиться раціонально.

2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів

Розглянемо цей підхід в структурі трьох таких теорій:

1. Теорія реакції на подразнюючий фактор.
2. Теорія пізнання.
3. Психоаналітична теорія мислення.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована й обґрунтована всесвітньо відомими психологами І. П. Павловим та І. М. Сеченовим. За цією теорією поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли реакція неодноразово повторюється у відповідь на певні подразники, то набуті рефлекси вважаються усталеними.

При цьому поведінка споживача базується на:

- потужних внутрішніх стимулах індивіда (холод, голод, страх, спрага);
- репліках — слабших стимулах навколишнього середовища (реклама);
- відповіді — зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули;
- підкріпленні або позитивному досвіді.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була покладена в основу *біхевіоризму* — напряму психології, заснованому Дж. Уотсоном. Наукову основу напряму склали дослідження навичок людей — автоматизованих дій, які сформовані завдяки багаторазовому повторенню. Законами формування навичок (наприклад, «закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху») пояснювалось виникнення різноманітних психічних явищ. Було також виявлено спільні для людини і тварини закономірності засвоєння набутого досвіду.

Еволюція цього напряму зумовила появу необіхевіоризму, який також спирається на поведінковий принцип, але вже по-іншому визначає характер взаємозв'язків між стимулами та реакціями й допускає наявність «проміжних змінних» між ними у вигляді очікувань, гіпотез, пізнавальних схем тощо (Міллер, Скіннер, Халл, Толмен).

У межах теорії пізнання головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології твердять про вирішальну роль у поведінці знань — результатів пізнавальної діяльності. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища.

В межах цієї теорії поведінкові механізми порівнюються з процесами опрацювання інформації технічними засобами (комп'ютерами). Загальні алгоритми цих процесів є підґрунтям для побудови моделей психічних процесів у поведінці.

Психоаналітична теорія мислення була розроблена Зигмундом Фрейдом. Він розглядав психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме, що має сексуальну й агресивну складові. Згідно з концепцією Фрейда, існують три частини нашої свідомості — Воно, Я та Над-Я. *Воно* — носій інстинктів, що підкоряється принципів задоволення (зняття інстинктивного напруження через галюцинаторне виконання бажань); *Я* — підпорядковане принципу реальності (задоволення через пристосування до вимог суспільства); *Над-Я* — носій моральних норм, який виконує функцію критики, витоки якої сягають ще дитячих вражень.

Принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруження, від якого рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, таких як:

- витіснення (переведення того, що не відповідає принципів реальності, у сферу несвідомого);
- проєкція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);
- регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);
- сублимація (різні форми розрядки лібідо) тощо. Несвідоме проявляється у свідомості опосередковано — у вигляді помилок на слові, письмі, пам'яті, сновидінь.

3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів

Соціологічні моделі, прикладом яких є модель Торстейна Веблена, на відміну від попередніх теорій, за якими вважалося, що головним є внутрішній світ, акцентує увагу на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. При цьому люди визначаються як соціальні істоти, а вільний вибір споживача — як міф, тому що будь-який вибір абсолютно детермінований оточенням. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Під інститутами Т. Веблен розумів:

- звичні способи реагування на стимули;
- структуру економічного механізму;
- прийняті сьогодні системи громадського життя.

Головною відмінністю *інтегрованих моделей* є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача.

Ядро моделі — процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі (рис. 2.2).

При цьому на споживача діють певні фактори, які умовно можна поділити на три групи.

Перша група — це фактори *зовнішнього впливу*, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву *ситуативних*, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів — це фактори внутрішнього впливу, що складаються з *психологічних та особистісних характеристик* споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача й у результаті прийняття рішення про купівлю перетворюються в сукупність реакцій: вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки.

Рис. 2.2. Модель поведінки кінцевих споживачів

Ці фактори є однією з двох частин так званої «Чорної скрині» або підсвідомості споживача. Іншою частиною «Чорної скрині» є процес прийняття рішення про купівлю.

У «чорній скрині» відбувається перетворення стимулів в реакцію. Психологічні та особистісні характеристики споживача впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача.

Для того, щоб відповісти на одне з основних запитань маркетингу — як реагують покупці на різні маркетингові прийоми, маркетологи повинні з'ясувати, що ховається в цій «чорній скрині».

Питання для повторення матеріалу

1. Підходи до моделювання поведінки споживачів.
2. Визначення бюджетної лінії і кривої байдужості та їх економічний зміст.
3. Класична модель економічного споживання.
4. Основні аксіоми мікроекономічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
5. Теорія реакції на подразнюючий фактор як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
6. Теорія пізнання як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.

7. Психоаналітична теорія мислення як складова психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
8. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів.
9. Сутність інтегрованого підходу до моделювання поведінки споживачів.

Питання для обговорення

1. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
2. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?
3. Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Які вони мають спільні та відмінні риси?

Тема 3. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів

Зміст

1. Вплив культурних факторів.
2. Вплив належності до соціального класу.
3. Вплив соціальних факторів.
4. Вплив родини.
5. Ситуативні чинники.

Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, властиві конкретній ситуації.

1. Вплив культурних факторів

Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів.

Культура — сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах.

Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички та звички, надобуті членами суспільства.

З точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею, найважливішими є такі функції культури:

- людинотворча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах;
- пізнавальна — як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини;
- інформаційна — функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього);
- комунікативна — функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння;
- ціннісно зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну «карту життєвих цінностей», у яких існує і на які орієнтується людина;
- нормативно регульовальна — за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.

Маркетологи, які працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати.

Кожна культура складається з дрібніших елементів— субкультур.

Субкультура — група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві.

Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації.

Культурне середовище впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки: *варварська* (язичницька) та *сакральна*.

Про *варварське* споживання говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок.

Під *сакральною* поведінкою розуміють наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей під час придбання одягу купують образ, стиль життя, надію на зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, з високою ціновою премією бренда.

В різних культурах різним є співвідношення варварського і сакрального споживання.

2. Вплив належності до соціального класу

Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому або іншому вигляді. *Соціальні класи* — це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей.

Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів; кожний може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку.

Для визначення соціального становища з точки зору приналежності до певного класу використовуються різні підходи. Наприклад, соціальні класи можуть бути виділені на основі марксистського підходу, щодо засобів виробництва — *буржуазія, пролетаріат, селянство й інтелігенція*. Для деяких країн з архаїчними підвалинами, для яких властивий низький рівень соціальної мобільності, можуть також використовувати становий і кастовий підходи. Ф. Котлер виділяє класи відповідно до рівня доходів, поділяючи суспільство на сім класів: *вищий, середній та нижчий шари вищого класу, середній та робітничий класи, а також вищий і нижчий шари нижчого класу*.

Дослідники Гільберт і Каль запропонували дев'ять змінних, поділених на три категорії, що визначають належність до соціального класу (табл. 3.1).

В Україні за результатами опитування, проведеного Центром ім. Разумкова в 2006 році на основі самоідентифікації українців, було виявлено, що майже половина відносить себе до середнього класу (рис. 3.1). А якщо розглянути структуру їхніх соціальних статусів та рівнів доходу, то виявляється, що така суб'єктивна оцінка не відповідає дійсності. Це, безумовно, впливає на стандарти поведінки споживачів. Люди, які раніше належали до середнього класу з властивими йому статусом, рівнем доходу та стандартами споживання, підсвідомо залишилися в ньому. Це призводить до того, що вони висувають завищені вимоги до якості товарів порівняно зі своєю платоспроможністю.

Таблиця 3.1

Рис. 3.1. Структура належності українців до соціальних класів за результатами самовизначення

Аналізуючи ціннісні орієнтири та, насамперед, стиль поведінки, дослідники виявили п'ять основних типів представників середнього класу (табл. 3.2).

3. Вплив соціальних факторів

Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами, освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що чинить значний вплив на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу виділяють *референтні групи та групи членства*.

Групи членства — групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

Референтні групи — групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

Таблиця 3.2

ТИПИ СПОЖИВАЧІВ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах. Компетентний споживач
Кар'єрист	Намагається витратити гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціонування (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах
Міщанин	Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день». В торгових марках не зовсім компетентний
Інтелігент	Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. На їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках.
Комп'ютерщик	Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, машини

Маркетологи намагаються виявляти групи членства та референтні групи своїх цільових аудиторій (рис. 3.2). Групи визначають стандарти

поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе та на інших, підштовхує до підпорядкування якимось правилам, що впливає на вибір товарів і торговельних марок.

Вплив груп членства відбувається шляхом:

1. Прояву нової поведінки та стилю життя.
2. Зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок.
3. Зміни оцінок тих чи інших продуктів.

Розрізняють такі види впливу груп членства:

1. *Вимога* — представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки.
2. *Рекомендація* — працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти.
3. *Заборона* — студент не повинен ходити на навчання в шортах.

Виокремлюють такі типи референтних груп:

1. *Первинні та вторинні*. Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, в яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи).

2. *Ті, що притягують і відштовхують*. Для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, справляють протилежний вплив.

3. *Формальні і неформальні*. Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах.

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, *бажаний колектив (група спрямування)* — це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи, членства в яких індивід мотивовано уникає, називають *дисоціативними групами*.

Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп.

Лідери думки — це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших.

Маркетологи намагаються виявити лідерів думки серед покупців своїх товарів і впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових прийомів. Компанія може також спробувати знайти їм заміну, наприклад пропонуючи в якості реклами неформальну розмову «звичайних людей» і тим самим знижуючи в покупців потребу шукати поради у лідерів думок.

Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають соціальні ролі.

Соціальні ролі — це запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві.

Виконання ролі полягає в тому, щоб виконувати детерміновані роллю обов'язки і здійснювати свої права відносно інших.

Входження у різні соціальні ролі є основним процесом формування особистості, зовнішнім проявом адаптивної стратегії людини. Індивідуальність кожної окремої людини виявляється у виборі прийнятих ролей та адаптації до власного світовідчуття.

Потрапляючи у певну ситуацію, людина:

1) переживає відповідні емоції як першу реакцію організму і психіки на зовнішні обставини;

2) підбирає маски-ролі з набору вже існуючих поведінкових схем.

Якщо ситуація незнайома, емоції проявляються інтенсивніше і підбір маски вимагає певного часу. Якщо рольова дистанція зведена до нуля, то адаптаційна активність також знижена.

Соціальна роль є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї — до суспільства і визначає соціальний статус людини.

Соціальний статус — співвідносне становище (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і нарешті оцінку діяльності особистості суспільством, що відбивають певні кількісні і якісні показники (зарплата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися чи не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Поділ індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві.

Слід зазначити, що інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

1. *Оцінки споживачем групи* — більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує.

2. *Типу товару* — наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих.

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетингологів ефекти:

1. **Ефект Торстейна Веблена**. Означає демонстраційне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок, брендів, перенесення марочних етикеток на лицьовий бік одягу — все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.

2. **Ефект приєднання до більшості**. За даними досліджень більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє намагання бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних звернень.

3. *Ефект сноба*. Є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими серіями.

4. Вплив родини

Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина — це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів — чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.

Члени родини мають різні купівельні ролі:

1. *Ініціатор* — особа, від якої виходить ідея покупки.
2. *Впливова особа* — людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час.
3. *Особа, яка приймає рішення* — особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині.
4. *Покупець* — особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. *Користувач* — той, хто використовує продукт.

Спеціалісти з маркетингу в процесі розробки комунікаційної стратегії повинні враховувати розподіл ролей в родині. Залежно від категорії товару і стадії процесу купівлі вплив чоловіка і дружини виявляється по-різному. Крім того, розподіл ролей змінюється разом зі зміною стилю життя, стадій життєвого циклу родини, ресурсів, якими кожний з них володіє, та етапу прийняття рішення про купівлю.

До недавнього часу, в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70 % жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів — жінки, а 40 % покупців продуктів харчування — чоловіки.

Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі.

На прийняття рішення про купівлю також у родині сильно впливають діти.

В маркетингових дослідженнях, які пов'язані з родиною, необхідно враховувати те, що рішення про купівлю може ухвалюватися одним або кількома членами родини, користувачами товарів може бути як один член родини, так і декілька, в одних випадках покупець та споживач одна особа, а в інших — різні. Залежно від того, в яку з клітинок матриці сімейного маркетингу (табл. 3.3) потрапляє продукт, може змінюватися його реклама та позиціонування на ринку.

МАТРИЦЯ СІМЕЙНОГО МАРКЕТИНГУ

		Особи, які приймають рішення		
		один член родини	декілька членів родини	вся родина
Споживачі	Один член родини		Досить дорогі особисті речі одного члена родини (скрипка, тенісна ракетка)	
	Декілька членів родини	Звичайні продукти харчування та предмети побуту		
	Вся родина			Дорогі речі для всієї родини (телевізор, сімейний автомобіль)

5. Ситуативні чинники

На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибокими психологічними чи фізіологічними факторами.

В поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:

1. *Під час комунікації.* Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена. Зокрема, у телевізійній програмі про правильне харчування, збереження стану здоров'я розміщення реклами продуктів дієтичного харчування є більш ефективним, порівняно з розміщенням такої реклами в програмі про автомобілі.

2. *Під час купівлі.* Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних купівель. Зокрема, дослідженнями доведено, що товари в упаковках жовтого та червоного кольорів притягують на 15—20 % більше покупців, а швидкість прийняття рішення про купівлю прямо залежить від темпу музики, що лунає в торговому залі. Чим темпераментніша мелодія, тим скоріше покупці переміщуються по торговому залу. Тому в бутіках, на відміну від

супермаркетів, доцільно ставити повільну музику, щоб покупець не пробігав повз товару.

3. *Під час використання.* Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура покупок. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій. Нариклад, збільшення кількості покупок будматеріалів та елементів внутрішнього оздоблення відбувається в період з весни по осінь, коли більшість споживачів потребують матеріалів для ремонту власних помешкань.

Питання для повторення матеріалу

1. Поняття культури та субкультури.
2. Функції культури з точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею.
3. Загальнокультурні типи купівельної поведінки, їх сутність.
4. Поняття соціальних класів, фактори, що обумовлюють належність до певного соціального класу.
5. Змінні та категорії, що характеризують соціальний клас за Гільбертом та Калем.
6. Структура належності українців до соціальних класів за результатами самовизначення.
7. Типи споживачів середнього класу та їх характеристики.
8. Поняття референтних груп та груп членства.
9. Співвідношення референтних груп та груп членства.
10. Шляхи та види впливу груп членства.
11. Основні типи референтних груп.
12. Сутність груп спрямування та дисоціативних груп.
13. Поняття лідера думки. Значення впливу лідерів думок на формування поведінки споживачів.
14. Поняття соціальних ролей та статусу. їх вплив на формування поведінки споживачів.
15. Інтенсивність впливу груп на поведінку споживача.
16. Сутність ефекту Торстейна Веблена.
17. Сутність ефекту приєднання до більшості.
18. Сутність ефекту сноба.
19. Сутність впливу родини на поведінку споживачів.
20. Основні купівельні ролі в родині та залежність від них споживчої поведінки.
21. Матриця сімейного маркетингу.
22. Сутність впливу ситуативних факторів на поведінку споживачів.

Питання для обговорення

1. Що важливіше для маркетолога — спільні риси культур чи різниця між ними?

2. Які наслідки для маркетингу можуть мати мовні розбіжності? Яке значення має невербальна комунікація?
3. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?
4. Наведіть приклади з власного досвіду про виконання ролі лідера думок та підпорядкування йому в частині поведінки споживачів.
5. Торстейн Веблен стверджував, що жінок досить часто використовують як засіб демонстрації багатства їхніх чоловіків. Чи справедливо це твердження в наш час?
6. Дехто стверджує, що статусу символів більше не існує. Чи згодні Ви з цим твердженням?

Тема 4. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів

Зміст

1. Особистісні фактори.
2. Психологічні фактори.
3. Ресурси та знання споживачів.

1. Особистісні фактори

На поведінку покупця впливають його персональні характеристики, такі як вік і етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне становище, спосіб життя, особливості характеру і самосприйняття.

Вік і етап життєвого циклу родини. Змінюючись з віком, люди змінюють схильність до споживання товарів і послуг. При цьому у них складається певний стиль життя, стандарт споживання, і переконати перейти споживача на нову марку стає складніше. Людина стає більш консервативною, а тому менш схильною до ризику. Крім того, на купівельну поведінку впливають *етапи життєвого циклу родини* — стадії, через які проходить родина у своєму розвитку. Маркетологи часто визначають цільові ринки за етапами життєвого циклу родини і для кожного етапу розробляють товари і маркетингові плани. Досить довго при розгляді змін споживчої поведінки аналізували такі етапи життєвого циклу родини: молоді самотні, сімейні пари з дітьми і пари похилого віку. Однак сьогодні маркетологи виділяють та аналізують нові, нетрадиційні етапи, наприклад, пари, що уклали шлюб після тривалого спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими мешкають дорослі діти, і т. д.

Вид занять впливає на вибір товарів і послуг. Робітники купують більше робочого одягу, а службовці — більше костюмів і краваток. Маркетологи повинні виділяти професійні групи, члени яких більше зацікавлені в товарах і послугах підприємства. Компанії можуть навіть спеціалізуватися на виробництві товарів для певної професійної групи.

Економічне становище людини позначається на її виборі товарів. Маркетологи, що працюють з дорогими товарами, відслідковують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічні показники свідчать про наближення спаду, маркетологу слід запланувати зміну характеристик товару, його ціни або позиціонування.

Спосіб життя — це форма буття людини у світі, що виражається в її діяльності, інтересах, поглядах, взаєминах із зовнішнім світом і, відповідно, у поведінці. Люди, що належать до однієї субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести різний спосіб життя.

Поширеною методикою визначення способу життя є психо-графіка, або АІО (Activities, Intereses, Opinions — діяльність, інтереси, погляди):

- *діяльність* — робота, хобі, відвідання магазинів, заняття спортом, участь у суспільному житті;
- *інтереси* — продукти харчування, мода, родина, відпочинок;
- *погляди* — на себе самого, на соціальні проблеми, на роботу і на товари.

Використовуючи інтерв'ю споживачів, дослівні висловлювання учасників фокус-груп, результати існуючих досліджень і власну уяву, експерти складають безліч суджень, що відбивають АІО споживачів. Споживачів з великих репрезентативних вибірок просять вказати ступінь їхньої згоди або незгоди з кожним судженням, використовуючи для цього шкалу Р. Лайкерта. Підсумкові дані аналізуються за допомогою статистичних методів, вибір яких залежить від мети дослідження.

Кілька дослідницьких фірм розробили власні схеми класифікації способів життя. Найбільшого поширення набула класифікація **VALS™** (Values and Lifestyles — «Цінності і спосіб життя»), у якій психографіка знайшла найсучасніше систематичне застосування. Класифікація **VALS™** поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші, на основі двох характеристик: *потенціал і переважна мотивація* (табл. 4.1).

З точки зору переважної мотивації споживачі поділяються на:

- *орієнтованих на ідеали* (купівельний вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ);
- *орієнтованих на досягнення* (придбання яких ґрунтуються на діях і поглядах інших людей);
- *орієнтованих на самовираження* (які керуються прагненням до різноманіття в житті і можуть піти на ризиковану покупку).

Таблиця 4.1

МАТРИЦЯ ТИПІВ СПОЖИВАЧІВ ЗА VALS™

Переважна мотивація		
ідеал	досягнення	самовираження
<p>Новатори (Innovators) — успішні, відповідальні люди з високим почуттям власної гідності. Оскільки вони мають такі великі ресурси, то проявляють усі три типи переважної мотивації в різному ступені. Вони лідери змін і найбільш сприйнятливі до нових ідей і технологій. Новатори дуже активні споживачі, і їх покупки відображають витончений смак. Імідж важливий для Новаторів не як свідчення статусу або влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності. Новатори — серед постійних та тимчасових лідерів у бізнесі й уряді. Їх життю властиве різноманіття, тому вони постійно кидають виклики</p>		
<p>Потенціал високий</p> <p>Мислителі (Thinkers) — мотивовані ідеалами. Вони зрілі, задоволені, достатні і мислячі люди, що цінують порядок, знання і відповідальність. Вони найчастіше добре освічені й активно шукають інформацію в процесі ухвалення рішення. Мислителі помірковано поважають установи влади і соціального етикету, але готові брати до уваги нові ідеї. Хоча їхні прибутки дають їм безліч варіантів вибору, Мислителі консервативні, практичні споживачі; вони очікують від товарів довговічності, функціональності і справедливої цінності</p>	<p>Успішні (Achievers) — мотивовані бажанням досягти цілей, мають цілеспрямоване життя і серйозні погляди на кар'єру і родину, навколо яких зосереджене їх соціальне життя. Успішні — консервативні в політиці і поважають владу. Вони цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Мають безліч бажань і потреб. Успішні — активні споживачі, для яких дуже важливим є імідж, віддають перевагу визнанім, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх</p>	<p>Подійні (Experiences) — мотивовані самовираженням. Як молоді, захоплені та імпульсивні споживачі, вони швидко захоплюються новими можливостями, але однаково швидко «охладжуються». Споживають нове, оригінальне і ризиковане. Їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку і соціальних діях. Подійні енергійні споживачі витрачають досить велику частину прибутку на моду, розваги і перебування в товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд і виготовлені з якісних матеріалів</p>

Переважна мотивація		
ідеал	досягнення	самовираження

<p>Прихильники (Believers) — мотивовані ідеалами. Вони консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, що ґрунтуються на традиційних, усталених кодексах: сім'я, релігія, співтовариство і нація. Їхнє життя рутинне, організоване значною мірою навколо сім'ї і соціальних або релігійних організацій. Як споживачі, Прихильники передбачувані; вони вибирають знайомі продукти і марки. Вони лояльні покупці</p>	<p>Борці (Strivers) є знавцями тенденцій і моди. Мотивовані досягненням, тому зацікавлені в доброму ставленні і схваленні іншими. Гроші для них обумовлюють успіх. Віддають перевагу стильним товарам з метою підвищення іміджу. Багато хто з них вважає кар'єру не обов'язковою, досить просто мати роботу, а брак навичок і концентрації часто перешкоджає їм просуватися вперед. Є активними споживачами, під час купівлі демонструють свою купівельну спроможність. Імпульсивні в межах фінансового становища</p>	<p>Виготовлювачі (Makers) — мотивовані самовираженням, що проявляється за допомогою фізичної праці. Цінують самостійність і мають достатні навички й енергію для успішного виконання усіх своїх проєктів. Вони живуть у межах традиційного контексту родини, практичної роботи і фізичного відпочинку. З підозрою ставляться до нових ідей і великого бізнесу. Шанобливі до урядової влади та байдужі до майна, цінують практичність і функціональність, купують тільки основні продукти</p>
<p>Уцілілі (Survivors) — живуть вузько зосередженим життям, володіють обмеженим колом ресурсів. Насамперед зосереджені на задоволенні первинних потреб, а не бажань, та зацікавлені в безпеці. Обережні споживачі складають дуже обмежений ринок для більшості продуктів і послуг, лояльні до улюблених марок, особливо якщо вони можуть придбати їх зі знижкою</p>		

У межах кожного типу переважної мотивації споживачі поділяються на групи залежно від свого потенціалу: з високим рівнем та з мінімальним рівнем. Рівень потенціалу залежить від доходів, освіти, стану здоров'я, впевненості в собі, енергійності, схильності до новизни тощо.

Покупці, які мають найбільші і найменші доходи, класифікуються без урахування їхньої переважної мотивації:

- *Новатори* — люди з найвищим доходом, високим рівнем новаторства і такими можливостями, що можуть виявляти будь-який тип переважної мотивації.

- *Уцілілі* — люди з найнижчим доходом і настільки незначними можливостями, що їх важко включити до якої-небудь групи переважної мотивації.

Замість того, щоб відповідно до спостережень виділяти покупців з подібними діями, VALS™ використовує психологію, аби сегментувати споживачів за їх відмітними рисами, які є причиною майбутніх дій. Прогнозована поведінка споживачів стає результатом, зовнішнім проявом того, що викликано внутрішньою мотивацією.

На Web-сторінці розробника цієї класифікації, інституту SRI (ifuture.sri.com), відвідувачі можуть відповісти на запитання анкети VALS™ і визначити свій тип відповідно до цієї класифікації [16].

При правильному застосуванні класифікація способів життя допомагає маркетологу зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони впливають на його купівельну поведінку.

Тип особистості та уявлення людини про себе. Кожна людина має унікальний набір особистісних характеристик, що впливають на її купівельну поведінку.

Особистість людини — це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими обумовлюються стійкі і повторювані реакції людини на фактори навколишнього середовища.

Особистість звичайно характеризується в таких термінах: впевненість у собі, схильність до лідерства, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість і агресивність.

Під час вивчення особистості зазвичай базуються на таких основних посиленнях:

1. Кожна особистість унікальна, містить унікальну комбінацію факторів.
2. Особистість є несуперечливою, послідовною та відносно стійкою (один з основних принципів маркетингу «Не має сенсу змінювати споживача, потрібно вивчати його характеристики»).
3. Особистість може змінюватися під впливом середовища.

Відомості про типи особистості допомагають аналізувати поведінку покупця при виборі товарів і торговельних марок. Наприклад, виробники кави виявили, що аматори цього напою відрізняються підвищеною товариськістю.

Маркетологи використовують також інше поняття, пов'язане з типом особистості, — уявлення людини про себе (*самосприйняття, самоідентифікація*).

Самоідентифікація потенційних споживачів є одним із основних спонукальних мотивів до купівлі. До поняття самоідентифікації належить все те, що людина вважає своїм, до чого вона належить, а також те, як вона сприймає себе та якими якостями наділяє. Якщо маркетингова комунікація адресується до конкретної людини і вона усвідомлює, що звертаються саме до неї, то це підсилює мобілізацію особистості для отримання такого повідомлення. Може тому витрати на прямий маркетинг в США тільки трохи поступаються телевізійній рекламі (за даними на 2002 рік 45,1 млрд. дол. проти 57,9 млрд. дол. відповідно) [9].

Прикладом звернення до рівня самоідентифікації особистості можна назвати відомий плакат Д. Мора часів громадянської війни з жестом червоноармійця, який показував на кожного: «Ты записался добровольцем?»

Для того щоб правильно зрозуміти купівельну поведінку, маркетолог повинен зрозуміти зв'язок між самосприйняттям і особистістю людини.

2. Психологічні фактори

Мотивація

Людині властиво відчувати одночасно безліч потреб. Деякі з них біологічні й обумовлені фізіологічними причинами. До них відносять, зокрема, голод, спрагу і т. ін. Інші потреби називаються психологічними, вони полягають у прагненні визнання, поваги, духовної близькості.

Мотивація — це потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину діяти в напрямку її задоволення.

У більш загальному випадку *мотивація* — внутрішні фактори, що детермінують поведінку людини.

В практиці маркетингової діяльності виникає необхідність мати певний список потреб (мотивів) для аналізу мотиваційного поля певного товару.

Існує багато *класифікацій потреб* людини.

1. У 1923 році професор Гарвардської школи бізнесу, фахівець в галузі бізнес-психології *Деніел Старч* склав один із перших *списків потреб* дорослих чоловіків та жінок. Серед потреб, що були ним виокремлені, є апетит-голод, повага до Бога, любов до дітей, співчуття іншим, здоров'я, інтимність, батьківська/материнська прив'язаність, соціальна значимість, гостинність, ввічливість, комфорт, імітація тощо.

2. У 1938 році психолог *Генрі Мюррей* оприлюднив список психологічних потреб, що був складений на основі класифікації потреб людини відповідно до певних аспектів:

- *Первинні та вторинні потреби* — залежно від походження, фізіологічне чи ні;

- *Позитивні та негативні* — приваблює об'єкт індивіда чи відштовхує;

- *Явні та латентні потреби* — залежно від того, обумовлює потреба дійсну чи уявну поведінку;

- *Усвідомлювані та неусвідомлювані потреби*.

На базі цих категорій Г. Мюррей формує 37 потреб. Він вважав, що ті самі потреби різних людей виражаються у кожного по-різному залежно від особистих та зовнішніх факторів. Потреби, по Г. Мюррею, існують в трьох станах:

- *рефракторному* — ні один стимул не сприяє пробудженню потреби;

- *навіяному* — потреба пасивна, але може бути збуджена;

- *активному* — потреба визначає поведінку організму. Маркетингова діяльність може мати безпосередній вплив на потреби, що піддаються навіюванню.

3. Психолог *Абрахам Маслоу* (1943 р.) виокремив п'ять основних груп потреб людини.

Первинні потреби:

1. Фізіологічні потреби.

2. Потреби самозбереження.

Вторинні потреби:

1. Соціальні потреби.

2. Потреби в повазі.

3. Потреби в самоутвердженні.

Потреби більш високого рівня, згідно з А. Маслоу, не будуть задовольнятися до тих пір, доки не будуть задоволені потреби нижчих рівнів.

4. Іноді виокремлюють три основні групи потреб:

- *Афективні* — душевне тепло, гармонія, емоції;
- *Потреби в комфорті* — фізичний та психологічний комфорт, підтримання іміджу, престижу;
- *Потреби розвитку особистості* — домінування, знаходження престижу, успіхи, досягнення, піднесення та розвиток особистості.

5. Девід Мак-Клелланд виокремлює три групи потреб:

- потреба влади;
- потреба досягнення (успіху);
- потреба у причетності та визнанні.

6. потреби поділяють на *утилітарні та гедоністичні*.

• *Утилітарні* — товари, що відповідають цим потребам, забезпечують матеріальні переваги (придбання аспірину — функціональна вигода). Споживач використовує обдуманий, раціональний процес прийняття рішення про покупку.

• *Гедоністичні* — товари забезпечують задоволення або є засобами самовираження (морозиво, твори мистецтва, квитки на концерт, книги, парфуми). Споживач схильний використовувати суб'єктивні, емоційні фактори при прийнятті рішень та оцінки альтернатив під час купівлі.

7. Дж. Кейнс запропонував розрізняти *абсолютні та відносні* потреби. Абсолютні потреби усвідомлюються незалежно від ситуації, відчуються тільки тоді, коли задоволення потреб підносить людину, змушує відчувати свою вищість відносно інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних — ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання цей рівень підвищити.

8. Л. Еббот запропонував розрізняти родинні та похідні потреби. Похідна потреба є технологічним відгуком на родинну. Автомобіль є похідною потребою від родинної в індивідуальних засобах пересування.

9. Вітчизняні фахівці в галузі психології виокремлюють чотири типу потреб:

- *Фізіологічні* — здоров'я, гарна фізична форма, краса, продовження роду, втамування голоду, безпека, сон, пересування тощо;
- *Емоційні* — кохання, дружба, гумор, агресія;
- *Розумові/інтелектуальні* — влада, допитливість, вирішення проблем, освіта, контроль, творчість;
- *Духовні* — умиротвореність, істина, патріотизм, комплекс провини тощо.

10. Б. Ломовий поділив всі потреби на три групи:

- Потреби в речовині;
- Потреби в енергії;
- Потреби в інформації.

Всі мотиви людини пов'язані з браком одного із компонентів.

11. У. Макдаугол, виходячи з розуміння потреб як інстинктів, виділив 18 інстинктоподібних мотиваційних диспозицій: добування їжі, сексуальність, страх, допитливість, заступництво та батьківська опіка, спілкування, самоутвердження, підпорядкування, гнів тощо.

12. У. Макгу поділив усі потреби на класи за дихотомічною ознакою (когнітивні - афективні та збереження - підвищення). В основі третього поділу полягає обумовленість поведінки споживачів (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

СТРУКТУРА 16 ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У МОТИВАЦІЇ ЛЮДИНИ

Метод	Орієнтація на стабільність	Ініціалізація			
		активна		пасивна	
		внутрішня	зовнішня	внутрішня	зовнішня
Когнітивний	Збереження	1. Послідовність	2. Компетенція	3. Категоризація	4. Об'єктивізація
	Ріст	5. Автономність	6. Стимулювання	7. Релігійність	8. Утилітарність
Афективний	Збереження	9. Зменшення напруженості	10. Експресія	11. Комфорт	12. Підкріплення
	Ріст	13. Ствердження	14. Причетність	15. Тотожність	16. Моделювання

13. Тісно пов'язані з потребами цінності є інтелектуальним втіленням глибинних потреб індивіда. Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності. Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини.

Мілтон Рокіч виокремив два основних типи цінностей:

- *термінальні* (кінцеві) — переконання щодо цілей та кінцевого стану, до яких прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя тощо);
- *інструментальні* (опосередковані) — торкаються уявлення про бажані методи досягнення термінальних цінностей (чесність, шляхетність, толерантність тощо).

Шкала Рокіча є набором завдань та способів поведінки, які респонденти повинні ранжувати за ступенем важливості (табл. 4.3).

Результати можуть бути проаналізовані з точки зору статі, віку, етнічної належності, за якою проводиться сегментація ринку. Найважливіші термінальні цінності покажуть образ ідеального майбутнього, яке виробник має втілювати в своїх комунікаціях, а найважливіші інструментальні цінності підкажуть, як він має звертатися до споживачів своєї продукції [9].

Таблиця 4.3

ШКАЛА ЦІННОСТЕЙ ПО РОКІЧУ

Інструментальні цінності	Термінальні цінності
--------------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> — Акуратність (охайність, порядок у справах) — Вихованість (гарні манери) — Високі запити — Почуття гумору — Ретельність (дисциплінованість) — Незалежність (вміння діяти самостійно) — Непримиренність до вад — Освіченість (широта знань) — Відповідальність (почуття обов'язку) — Раціоналізм (уміння логічно мислити) — Самоконтроль (стриманість, самодисципліна) — Сміливість у відстоюванні своїх переконань — Тверда воля (вміння не відступати перед труднощами) — Терпимість (до поглядів інших, уміння вибачати іншим їхні помилки) — Широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати чужі смаки, звички) — Чесність — Ефективність у справах (продуктивність у роботі) — Чуйність (дбайливість) 	<ul style="list-style-type: none"> — Активне діяльне життя (повнота т емоційна насиченість) — Життєва мудрість (зрілість суджень) — Здоров'я (фізичне та психічне) — Цікава робота — Краса природи та мистецтва — Кохання (духовна та фізична близькість з коханою людиною) — Матеріальне забезпечення — Наявність вірних друзів — Суспільне визнання — Пізнання (можливість розширення кругозору, загальної культури, освіти) — Продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей) — Розвиток (самовдосконалення) — Розваги (приємне проведення часу) — Свобода (незалежність в судженнях та учинках, самостійність) — Щасливе подружнє життя — Щастя інших (всього народу, людства) — Творчість — Впевненість у собі (внутрішня гармонія)
--	---

14. Теорія споживчих цінностей *Шета-Ньюмана-Гросс*. В результаті дослідження питань поведінки споживачів автори зробили опис процесу вибору споживачем товару як аналіз ним цінностей, що пов'язані з товаром: функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної та умовної.

Функціональна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його здатністю виконувати свою утилітарну роль.

Соціальна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою.

Емоційна цінність — корисність товару, що сприймається споживачем та обумовлюється його здатністю збуджувати почуття або викликати афективні реакції.

Епістемічна цінність — сприймана корисність товару, обумовлена його спроможністю збуджувати допитливість, створювати новизну та/або задовольняти прагнення до знань.

Умовна цінність — корисність товару, обумовлена специфічною ситуацією, в якій здійснюється вибір.

Теорії особистості та мотивація

Сьогодні існує більше двох десятків різних мотиваційних теорій. А. Зозульов вважає, що такий стан обумовлений не тільки історичними аспектами, а й відсутністю єдиної універсальної теорії особистості.

Згідно з одним із підходів, мотиваційні теорії поділяють на *загальні та спеціальні*. У загальних мотиваційних теоріях можна простежити намагання описати та пояснити мотиваційний процес взагалі, поведінку людини-споживача.

Теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості

Фрейд уявляє особистість у вигляді поєднання трьох частин *Воно, Я та Над-Я*.

Воно — складається із сильних почуттів, грубих сексуальних та агресивних імпульсів, що потребують негайного задоволення. Воно є сферою несвідомого.

Я — раціональна, свідомо та мисляча частина нашої особистості. Черпає життєву енергію від *Я*, проте якщо імпульси *Я* стають надто сильними та починають загрожувати самостійності *Я*, воно придушує ці імпульси та захищається від знання про них.

Над-Я — частина особистості, яка вирішує, що правильно, а що ні, що морально, а що аморально, як слід поводитися, що слід думати та відчувати. Як і *Воно*, зазвичай не усвідомлюється, і тому людина не сприймає його впливу.

Протягом життя ці три компоненти особистості знаходяться в постійній взаємодії. Часто вони конфліктують. Це проявляється на рівні *Я* як усвідомлюване відчуття тривоги, джерела якої ми не розуміємо, тому що і *Воно*, і *Над-Я* з їх конфліктними вимогами залишаються поза сферою свідомості.

Сутність фрейдистської психології полягає в підкресленні несвідомої природи більшості причин людської поведінки. Для маркетингу це означає, що споживач часто не усвідомлює потреби, яку задовольняє певний продукт, окрім тих, що лежать на поверхні. Сучасна реклама присвячена переважно стимуляції бажань та фантазій. Одним з найбільш популярних маркетингових прийомів є не розхвалювання властивостей самих продуктів, а приведення їх у відповідність до стилю життя споживачів, як до ключових моментів здійснення бажань. Наочним прикладом є реклама тренажерів, машин, джинсів, сигар, парфумів та багатьох алкогольних напоїв.

Послідовник Фрейда Карл Гюстав Юнг (1875—1961) вважав, що структура особистості *включає свідомість, особисте несвідоме (комплекси) та колективне несвідоме (архетипи)*. Першим нововведенням Юнга було поняття «колективне несвідоме». Він вважав, що несвідомо психіка індивіда насичена формами, що не можуть бути індивідуально надбаними, а є спадком попередників. Аналіз дозволяє знайти цей спадок, утворений психічними структурами — архетипами.

Архетип за Юнгом — колективні за своєю природою форми та зразки, що зустрічаються практично скрізь як складові елементи міфів і в той же час є автохтонними індивідуальними продуктами несвідомого походження.

Архетип є підсумком величезного досвіду наших пращурів, психічним залишком нескінченних переживань того самого типу. Це не означає, що успадковуються наслідки пам'яті як такі. Успадковується можливість відновлення психічних елементів: родові згадки, схильності, що спонукають певним чином сприймати світ.

Колективне несвідоме — стимул в брендингу ще сильніший, впливовіший, ніж індивідуальне несвідоме. Звернення до архетипів, як до універсальних образів викликає у людей одні й ті самі неусвідомлювані асоціації. Архетипи нагадують комп'ютерні програми. Джерело інформації про архетипи — міфи, сни, ритуали, народні казки, твори мистецтва, а тепер ще й реклама.

Виникненню архетипу сприяє досвід, що постійно зберігається в мозку та повторюється з покоління в покоління. Наприклад, мільйони людей бачили схід сонця, який сформував архетип Бога Сонця. Юнг стверджував, що архетипів стільки, скільки людських історій, тим не менше існує близько десяти найбільш значимих з них для людини:

1. *Персона* — маска, яку носить людина, щоб задовольнити норми суспільства. Мета Персона — створювати враження та іноді маскувати сутність своєї особистості. Застосовують в рекламі, коли пропонують товар, який має максимально швидко створити образ чи змінити імідж.

2. *Тінь* — складається з тваринних інстинктів, які людина наслідує від пращурів. Включає все темне, неприємне, від чого необхідно позбавитися. Тінь людина частіше всього бачить не в собі (так спокійніше), а шукає ворогів зовні. Рекламисти «підтримують» споживача в цьому і знаходять тіні в образах плям, бруду, зайвої ваги, карієсу тощо. В рекламі Sunsilk тінь втілена в образі відворотних вигаданих істот, які копошаться у волоссі.

3. *Аніма, Анімус*. Чоловік, який мешкає протягом віків серед жінок, фемінізується, а жінка, відповідно, набуває чоловічих рис. Жіночий архетип у чоловіків — Аніма, чоловічий у жінок — Анімус. Ці архетипи дозволяють людям зрозуміти психологію представників протилежної статі. Іноді в рекламі використовують єдиний унісексуальний архетип *Коханця*, наділеного шаленою чуттєвістю.

4. *Герой*. Прототипом цього архетипу вважається герой народних казок та міфів, який перемагає зло, звільняє світ від смерті та розрухи. Мета його — використовувати владу, щоб удосконалити світ, довести свою цінність шляхом мужніх дій. Класичний архетип героя присутній в образі ковбоя у рекламі «Мальборо». Часто в рекламі за допомогою заклику «бути першим» експлуатують героїчний архетип споживачів, що побоюються залишитися позаду.

5. *Мудрець* — синонім старого мудреця що піднімається до образу шамана в прадавньому суспільстві. Його основна мета — надати інформацію, відкрити істину. Найчастіше цей архетип викликають в рекламі образами

вчителя, ученого, експерта, які дають споживачам слушні поради, повідомляють про новітні розробки.

6. *Блазень* — дивиться на життя як на привід повеселитися, намагається бути смішним. Архетип складається з клоуна, будь-кого, кому подобається підривати основи, бути веселим. Втілення архетипу блазня як антигероя подають в рекламі в образі Верки Сердючки, яка вирішує проблеми за допомогою прального порошку «Тайд».

7. Універсальними також є архетипи *Бунтаря, Народження, Смерті, Матері, Єдності* тощо. Ці та інші архетипічні символи все частіше використовують в рекламі, з цієї причини розуміння міфів та символів для маркетолога має істотне значення.

З середини минулого століття застосування масового психоаналізу в рекламі стало основою діяльності торгових компаній. Захоплення свого часу в США психоаналізом пояснюється загостренням ринкової конкуренції, спадом попиту на деякі американські товари та розчаруванням в традиційних методах дослідження ринку. Найпоширенішим був статистичний метод підрахунку перспективних споживачів («метод підрахунку прихильників»), що полягає в попередньому виявленні осіб, схильних придбати товар. Наприклад, жінки певного віку, суспільного та сімейного становища, які мешкають в певному регіоні, готові придбати певний предмет домашнього вжитку за певною ціною.

Неофрейдистські психоаналітики впевнені, що Фрейд приділяв занадто багато уваги впливу на поведінку споживачів несвідомим факторам. Карен Хорні розробила модель поведінки, яку застосовують у психологічних дослідженнях споживачів. Хорні висловила думку про існування трьох головних орієнтацій, на основі яких людей можна поділити на три категорії за типом їхніх взаємовідносин з іншими людьми:

- Орієнтація на *поступливість*. Стосується людей, які прагнуть до зближення з іншими. Залежать від проявів любові, емоційної участі та схвалення з боку інших.

- *Агресивна* орієнтація. Включає людей, налаштованих на протидію іншим, які потребують влади та здатні маніпулювати іншими.

- Орієнтація на *відособлення*. Включає людей, які схильні до уникнення інших, потребують незалежності та впевнені в собі, ухиляються від встановлення емоційних зв'язків з іншими людьми, які можуть їх зобов'язати до чогось.

CAD (Complaint Aggressive Detached) — поступливість, агресивність, відособлення) — шкала, розроблена для оцінки орієнтації людей як споживачів. Виявлено, що, наприклад, «поступливі» люди надають перевагу загальноновизнаним брендам, а також частіше користуються туалетним милом та засобами для полоскання ротової порожнини. Люди агресивного типу надають перевагу станкам для гоління на противагу електричним бритвам. Ті, що орієнтовані на відособлення, найменше цікавляться популярними брендами.

Теорії особистості. Теорія «Я»

Теорія виникла в рамках школи, яка відома як *гуманістична психологія* — певний підхід до вивчення психіки людини.

Першим теоретиком особистості в руслі гуманістичної психології вважають Карла Роджерса. За теорією Роджерса кожна людина має потенціал для зростання і творче джерело, на розвиток та реалізацію яких негативно впливають сім'я, школа й інші соціальні інститути. Ключем до подолання такого впливу та розкриття власного творчого потенціалу є приймання особистої відповідальності за власне життя. Після цього можна вдатися до дослідження та збагачення «внутрішнього світу» — свого унікального життєвого досвіду та найпотаємніших почуттів — і звільнитися від того, що Роджерс називав «підпорядкування інститутам та догмам авторитету». На противагу Фрейду, Роджерс вважав, що людина раціональна та мотивована до розкриття своїх можливостей та змін на краще.

З усвідомленням себе та поняття «Я» людина не народжується на світ, воно починає формуватися в дитинстві та юності і продовжує повільно змінюватися протягом усього життя в процесі взаємодії з навколишнім середовищем.

На підставі сучасного підходу дослідників поведінки споживачів до «образу Я» в структурі цього поняття виокремлюють чотири складові:

- *Реальний «образ Я»* — якою людина бачить себе насправді;
- *Ідеальний «образ Я»* — якою людина бажає себе бачити;
- *Соціальний «образ Я»* — якою, на думку людини, її бачить оточення;
- *Ідеальний соціальний «образ Я»* — якою людина хотіла б, щоб її бачили інші.

Очевидно, що в різних ситуаціях на споживача впливають різні «образи Я». Так, реальне «Я» може купувати машини та засоби для чищення, в той час як ідеальне (або ідеальне соціальне) «Я» купує одяг та парфуми.

Поведінка, що регулюється «образом Я», належить до свідомого контролю, тому цей образ може стати в нагоді маркетологам в ситуаціях, коли індивід прагне перетворити свій реальний образ в ідеальний (інакше як пояснити витрачання чималих коштів на косметику, парфуми, засоби для догляду за волоссям, контактні лінзи, пластичну хірургію). Багато рекламних оголошень апелюють до різних сторін «образу Я», наприклад: «Ми скажемо про Вас більше, ніж можуть сказати Ваші гроші» чи «Pampers знає, чого малюк бажає».

Теорії особистості. Теорія характерних рис

Теорія характерних рис має за основу виключно емпіричний підхід. Її мета — виявлення і вимір усіх відносно стійких характеристик певної особистості в даний час з використанням методів експериментальної психології та математичної статистики. Кожна така характеристика

називається *рисою* — або фізична (вага, зріст) чи психологічна (творча спрямованість, впевненість) характеристика.

Фундаментальним методом, який використовував один із засновників теорії характерних рис Раймонд Б. Кеттелл, є факторний аналіз. Це статистична процедура, яка дозволяє виявляти обмежену кількість прихованих вимірів: поєднання факторів, що містяться всередині більшого набору даних. Ця процедура є одночасно і способом скорочення, і узагальнення вихідного набору даних.

Кеттелл виокремив 16 різних факторів, кожний з яких формує наступний континуум:

1	Товариський.....	Нетовариський
2	Більш інтелектуальний.....	Менш інтелектуальний
3	Емоційно стійкий.....	Емоційно нестійкий
4	Наполегливий.....	Поступливий
5	Безтурботний.....	Серйозний
6	Свідомий.....	Безпринципний
7	Сміливий.....	Боязкий
8	М'якосердий.....	Жорсткий
9	Підозріливий.....	Довірливий
10	Мрійливий.....	Практичний
11	Лукавий.....	Прямолінійний
12	Бентежний.....	Безтурботний
13	Радикальний.....	Консервативний
14	Самостійний.....	Конформний
15	Такий, що контролює себе.....	Імпульсивний
16	Напружений.....	Розслаблений

Результатом оцінки за цими факторами споживачів є «особистісний профіль». Цей тест, відомий під назвою *16PF*, нині використовують для професійного добору та профорієнтації.

У теорії дається три *припущення*:

- ті самі риси властиві багатьом людям, змінюються лише їхні абсолютні значення, тому можна на підставі таких рис сегментувати ринок;
- риси відносно стабільні й мають універсальний вплив на поведінку незалежно від ситуації. Звідси можна зробити висновок, що «поведінка» у цілому прогнозована;
- характерні риси можуть бути визначені на основі виміру показників поведінки, шляхом використання модифікованих тестів.

Ця теорія є базовою для маркетингових досліджень особистості. В результаті таких досліджень можна знайти взаємозв'язок між наборами особистісних змінних і різних типів поведінки споживачів: покупками, вибором продукту, ризиками, вибором засобів інформації.

Однак прогнозувати поведінку за допомогою вимірів характеристик не завжди можливо, оскільки для цього мають виконуватися такі умови:

- споживачі з подібними рисами особистості повинні бути однорідні за демографічними показниками (вік, дохід, місце проживання);
- критерій оцінки властивостей особистості має бути надійним;
- ринкові групи, виділені на основі особистості, повинні бути досить великими за обсягом, щоб витрати були доцільними.

Більш реалістичним і практичним на цьому фоні виглядає використання особистісних факторів маркетингу та розуміння поведінки споживачів з метою розробки «*особистості брэнда*». Це спосіб описання образу брэнда на основі пов'язаних з ним асоціацій так, якби він був людиною, тобто надання брэнду епітетів, як-то: «мужній», «жіночий», «елегантний», «агресивний» тощо. Більш цікавою та складною є спроба наділити брэнд характеристиками цілісної та унікальної особистості, тобто надати йому власного імені, наприклад «*Містер Мускул*», «*Доктор Мом*» тощо. Основною метою такого підходу є намагання домогтися прихильності до брэнда як до симпатичної нам людини.

Емоції та почуття

Діяльність людини, її поведінка завжди зумовлюють появу певних емоцій і почуттів — позитивне або негативне ставлення.

Емоції — загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності.

Почуття — специфічно людські, узагальнені переживання ставлення до потреб, задоволення або незадоволення яких зумовлює позитивні або негативні емоції— радість, любов, гордість, сум, гнів, сором тощо.

Емоційний стан впливає на поведінку споживача різними способами:

- позитивний стан прискорює процес опрацювання інформації та скорочує час прийняття рішення при виборі відповідних товарів;
- активізація настрою приводить до того, що людина згадує продукти, з якими у неї пов'язані позитивні асоціації;
- емоції можуть активізувати стан спонукання;
- емоції можуть викликатися як подіями зовнішнього середовища, так і внутрішніми процесами, такими як уява, роздуми;
- емоції звичайно супроводжуються об'єктивними фізіологічними змінами (розширенням зіниць, потовиділенням, прискореним подихом, серцебиттям), тому вони можуть виявлятися, вимірюватися та спостерігатися.

Робляться спроби побудувати типології емоційних реакцій споживачів на різні марки товарів. Наприклад, система Расела виділяє три типи емоцій: *задоволення, збудження та перевага*.

Роберт Платчик запропонував більш широкий перелік емоцій, включивши в нього страх, гнів, радість, смуток, відразу, сприйняття, надію, подив. Всі інші він відносить до вторинних, вважаючи, що вони є комбінаціями основних емоцій (замилування — подив і радість, презирство — відразу й гнів).

Важливість для маркетологів вивчення впливу емоційного стану на поведінку споживачів розкриває основний маркетинговий принцип: «Споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій». Тому більшість рекламних звернень формуються на основі повідомлень, що викликають емоційні реакції, до того ж вони привертають більше уваги та краще запам'ятовуються. Уникнення негативних асоціацій можна прослідкувати на рекламі низькокалорійних продуктів. Зазвичай під час такої реклами говорять про струнку статуру та здорове харчування, а не про дієти та низьку енергетичну цінність продуктів, що неодмінно асоціюється з обмеженнями, хворобами та іншими неприємними поняттями.

3. Ресурси та знання споживачів

Ресурси

Жодна з індивідуальних характеристик не впливає на рішення про покупку так, як фактор ресурсів, якими володіє споживач. Виділяють три їх види:

1. *Економічні ресурси.* Купівельна спроможність залежить від рівня доходів споживачів. Поточний дохід є чинником, що визначає купівлю продуктів харчування. Впевненість у майбутньому доході важлива для прийняття рішення про придбання автомобіля, побутової техніки та інших товарів тривалого користування.

2. *Ресурси часу.* Поведінка споживача обмежена не лише грошовим бюджетом, але й бюджетом часу. Тому маркетологи повинні знати часовий стиль життя споживача. Він складається з оплачуваного часу, який витрачається на виконання обов'язків, і особистий, або вільний час. Всі товари і послуги класифікують за їх властивістю споживати або заощаджувати час.

3. *Пізнавальні ресурси,* або увага, також обмежені, тому що людина в конкретний період часу може опрацювати конкретний обсяг інформації. Маркетологи в боротьбі за завоювання уваги споживачів повинні знати, що існує імовірність перевантаження споживача, якщо інформація перевищує його пізнавальні здібності.

Знання споживачів

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

Аналіз споживчого знання здійснюється за такими напрямками:

1. Зміст знання:

- про продукт (про його існування та імідж марки);
- про місце і час купівлі;

— про використання покупки.

2. Організація інформації в пам'яті

Організація знань у пам'яті також цікава з точки зору дослідників поведінки споживачів. Вважається, що знання, яке зберігаються в пам'яті споживача, мають певну структуру, яка є асоціативною мережею, яка складається з серії вузлів понять і зв'язків. Знання про продукт (тобто асоціативна схема) може бути організована навколо марочної назви або властивостей товару.

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

3. Вимір знань

Хоча досвід придбання або використання продукту і пов'язаний зі знаннями, він не є однозначним показником обсягу інформації, якою володіє споживач. При оцінці об'єктивних знань з'ясовується фактичний зміст пам'яті людини («Які характеристики є для Вас найбільш важливими при виборі марки холодильника?», «Перелічіть всі марки кави, які Ви знаєте»). Виміри *суб'єктивних знань* показують, як людина сама оцінює свої знання («Наскільки добре Ви знаєте персональний комп'ютер?», «Наскільки Ви ознайомлені з програмами персонального комп'ютера?»).

Вимір стану знань споживачів використовується для планування й оцінки рекламної діяльності та інших кампаній з просування товарів.

Питання для повторення матеріалу

1. Вік та етап життєвого циклу родини та їх вплив на поведінку споживачів.
2. Вплив на поведінку споживачів виду занять та економічного становища споживачів.
3. Поняття способу життя та його вплив на поведінку споживачів.
4. Психографіка як методика вивчення способу життя.
5. Класифікація способу життя VALS™.
6. Поняття особистості людини, вплив типу особистості та сомоідентифікації на поведінку споживачів.
7. Поняття мотивації та процес мотивації споживача.
8. Класифікація потреб за Деніелом Старчем.
9. Класифікація потреб за Генрі Мюрреєм.
10. Класифікація потреб по А. Маслоу.
11. Сутність груп потреб: афективні, потреби в комфорті та потреби розвитку особистості.
12. Класифікація груп потреб за Д. Мак-Клелландом.
13. Поняття утилітарних та гедоністичних потреб.

14. Поняття абсолютних та відносних потреб за Дж. Кейнсом.
15. Поняття родинних та похідних потреб за Л. Ебботом.
16. Класифікація потреб за У. Макдауголом.
17. Структура основних елементів в мотивації людини за У. Макгу.
18. Шкала цінностей М. Рокіча.
19. Теорія споживчих цінностей Шета-Ньюмана-Гросс.
20. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії особистості Фрейда.
21. Обумовлення поведінки споживача з точки зору неофрейдистської теорії особистості.
22. Основні орієнтації, на основі яких людей можна поділити на категорії за типом купівельної поведінки.
23. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії особистості «Теорія «Я»».
24. Обумовлення поведінки споживача з точки зору теорії характерних рис.
25. Вплив на поведінку споживачів емоцій та почуттів.
26. Вплив на поведінку ресурсів та знань споживачів.

Питання для обговорення

1. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
2. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
3. Яким чином Воно, Я та Над-Я, за теорією Фрейда, можуть впливати на певні споживчі рішення? Наведіть приклади реклами, що апелюють до кожної з цих сторін особистості.
4. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?
5. У чому полягає привабливість теорії характерних рис для маркетологів? Які вона має недоліки в практичному застосуванні?

Тема 5. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем

1. Модель прийняття рішень про купівлю.
2. Усвідомлення потреби.
3. Пошук інформації.
4. Оцінка альтернатив.
5. Рішення про купівлю.
6. Реакція на покупку.

1. Модель прийняття рішень про купівлю

Виокремлюють три класи моделей поведінки споживачів: традиційні, економіко-поведінкові та узагальнені (сучасні).

Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі. Представлена на рис. 5.1 загальноприйнята модель процесу прийняття рішення про купівлю відображає логіку споживача в новій або складній для нього ситуації.

Рис. 5.1. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю (за матеріалами

В реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив, (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі).

2. Усвідомлення потреби

Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі (рис. 5.2).

Рис. 5.2. Схема усвідомлення потреби

Споживач бажає скоротити розрив між *реальним та бажаним станом*. В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає *абсолютного порогу сприйняття*, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них:

1) споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);

2) споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

Потреба може виникнути під дією *внутрішніх* (голод, спрага, статевий потяг) або *зовнішніх подразників*.

Існує багато умов для усвідомлення потреби. Їх можна поділити на п'ять груп:

1. **Зміна обставин.** У свою чергу складається із:

— *зміни у фінансах*. Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

— *зміни в потребах*. Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;

— *зміни в бажаннях*. Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

2. Вичерпання запасів

3. **Незадоволеність продуктом**. Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.

4. **Маркетингові впливи**. Всі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усунення цього розриву. Напевно, проблема усвідомлення стає найбільш ясною і для маркетологів, і для споживачів у разі, якщо мова заходить про інновації, адже успіх нововведення тісно пов'язаний з можливістю задовольнити потреби, про існування яких споживач і не здогадувався.

5. **Необхідність у супутніх товарах**. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, власники CD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку CD-дисків.)

Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

3. Пошук інформації

Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення — пошук інформації.

Пошук є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (*внутрішній пошук*) або набуття їх із зовнішнього середовища (*зовнішній пошук*).

Детермінантами *внутрішнього пошуку* є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на *опосередкований та прямий*. *Опосередкована внутрішня пошукова діяльність* відбувається у випадку, коли ми видобуваємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (*побічні знання*). *Пряма внутрішня пошукова діяльність* стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку.

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Дослідження показали, що:

— більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації;

— пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається;

— час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку.

Джерела інформації за типом поділяють на:

- *особисті* (знайомі, друзі);
- *неособисті* (друкована реклама, інформація в магазині);
- *комерційні* (реклама, упакування, вітрини, Web-сайти, торгові агенти, торговий персонал);
- *некомерційні* (родина, друзі, сусіди, знайомі, некомерційні матеріали в ЗМІ);
- *загальнодоступні джерела* (засоби масової інформації, споживчі організації);
- *особистий досвід* (огляд, використання продукту).

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від виду товару і самого покупця. Як правило, значну частину інформації про товар споживач одержує з комерційних джерел, яку контролює виробник. Однак найефективнішими джерелами є скоріше особисті. Комерційні джерела *інформують* покупця, але особисті джерела *додають необхідної ваги* інформації або дають їй оцінку.

Інформаційний пошук характеризується такими параметрами:

— *масштаби пошуку* — кількість відвіданих магазинів, взятих до уваги марок, проаналізованих показників, використаних джерел інформації тощо;

— *спрямованість* — які з марок розглянуті, якими якостями обумовлений пошук, які з магазинів відвідані, які з джерел інформації використані тощо;

— *послідовність* — в якій послідовності відвідувалися магазини, розглядалися марки тощо.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності — ситуаційні та індивідуальні, (табл. 5.1).

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

— люди, які не використовують даний вид товару;

— споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості можна поділити на такі групи:

— не інформовані про товар (марку);

— інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;

— інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;

— інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;

— інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;

- інформовані, але відмовились через впевненість в низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невідповідність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

З нагромадженням інформації зростає поінформованість споживача про наявність товарів та їх властивості. Компанія повинна створити такий маркетинговий комплекс, який би дозволив споживачеві мати повну інформацію про її товари. Слід точно визначити джерела інформації для споживачів і важливість кожного з них. Необхідно дізнатися у покупців, за яких обставин вони вперше почули про ту чи іншу марку, яку інформацію отримали і наскільки важливими для них є різні джерела інформації.

Таблиця 5.1

МАТРИЦЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЗОВНІШНІЙ ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ

Напрямок впливу	Фактори впливу	
	ситуаційні фактори	індивідуальні фактори
Посилення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> — соціальний тиск з боку родини чи однолітків, — висока вартість товару, — зручність здійснення покупки, — досяжність інформації, — чітке розмежування між альтернативними продуктами по ціні та якості, — тривалий термін експлуатації товару 	<ul style="list-style-type: none"> — високий ступінь залученості до прийняття рішення, — здатність оцінювати, опрацьовувати та використовувати інформацію, — впевненість в собі та задоволеність від процесу пізнання, — високий соціально-економічний статус, — задоволення від процесу купівлі, — задоволення від різноманіття і новизни відчуттів під час купівлі, — орієнтація на вигоди, а не на витрати, пов'язані з придбанням продукту
Послаблення пошукової активності	<ul style="list-style-type: none"> — брак часу, — легкість повернення чи обміну товару, — низька вартість продукту, — незручні умови здійснення покупки, — вплив продавця 	<ul style="list-style-type: none"> — низький ступінь залучення в прийнятті рішення, — прихильність бренду, — невідміння використовувати інформацію, — невідміння використовувати персонал, — відсутність задоволення від процесу купівлі, — великий досвід здійснення аналогічних покупок, — орієнтація на витрати, а не на вигоди, пов'язані з придбанням продукту

4. Оцінка альтернатив

Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір.

Процес оцінки альтернатив відбувається послідовно (рис. 5.3).

Рис. 5.3. Схема процесу оцінки альтернатив

Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо). Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це *ціна та назва бренду*. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть *визначальними*, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає *набір альтернатив для вибору*, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється *межа* для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають *стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації*. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: *компенсаційні та некомпенсаційні*.

Застосовуючи *компенсаційні* правила, споживач компенсує сприйнятий недолік в одному атрибуті продукту його сприйнятими перевагами. Наприклад, низька якість продукту компенсується його привабливою ціною. Існує два варіанти цього правила.

1. *Правило простої суми*. Споживач дає оцінку за критеріями кожної альтернативи. Обирається альтернатива, що має максимальну суму оцінок. Загальне оцінювання марки здійснюється за формулою:

де Rb — загальна оцінка марки b ;

i — номер критерію оцінки;

n — кількість критеріїв оцінки;

Vib — оцінка марки b за критерієм i .

Отже, споживач обирає товар, що має найбільше позитивних сторін. Правило застосовується, якщо здатність або мотивація до опрацювання інформації обмежена.

2. *Правило зваженої суми* враховує відносну значимість кожного з критеріїв. Формула загального оцінювання альтернативи має вигляд:

де W_i — вага i -го критерію.

Застосовуючи **некомпенсаційні** правила, споживач не може компенсувати негативні атрибути бренда або продукту іншими позитивними атрибутами. Якщо для нього важлива якість продукту, то йому доведеться знайти інший альтернативний продукт за прийнятною ціною.

До цієї групи правил належать: *спільне правило, роздільне правило, правило виключення, лексикографічне правило.*

Спільне правило рішення встановлює мінімальний рівень оцінювання продукту за кожним з атрибутів, що використовується як межа для відсікання альтернатив. Тобто споживачем обираються марки, що задовольняють мінімальний рівень вимог за кожним з атрибутів.

У разі, якщо будуть відсіянні усі альтернативи, споживачеві доведеться приймати рішення про зміну рівня межі або про припинення пошуків в певному магазині. Спільне правило рішень часто використовується для звуження набору альтернатив у результаті відмови від тих, що не задовольняють мінімальні вимоги споживача.

Роздільне, або неспільне, правило рішення встановлює мінімальний рівень вимог споживача тільки за найбільш значимими критеріями. Прийнятними вважаються всі альтернативи, що задовольняють мінімальні вимоги за цими критеріями.

Правило виключення передбачає ранжирування оцінних критеріїв за їх значимістю і встановлення точок відсікання (мінімально припустимих значень оцінювань) за кожним з критеріїв. Усі марки спочатку розглядаються за найважливішим критерієм. Якщо тільки одна марка проходить точку відсікання за найбільш значимим атрибутом, то вона і обирається. Якщо за найбільш значимим критерієм проходить кілька марок, то далі вони проходять оцінювання за другим за значимістю критерієм і т.д. — до вибору однієї марки. Якщо жодна з марок не обирається, то або переглядаються точки відсікання, або використовується інше правило рішення, або вибір відкладається.

Лексикографічне правило рішення передбачає ранжирування критеріїв за значимістю і вибором марки, кращої за найбільш значимими критеріями. Якщо в правилі виключення послідовно обирається марка, що задовольняє мінімум вимог, то в лексикографічному правилі обирається краща марка в тій самій послідовності оцінювання, однак за найбільш значимими критеріями. Якщо за найбільш значимим атрибутом дві або більше марок є рівнозначними, то оцінювання відбувається за другим за значимістю критерієм і т.д., доки не залишиться одна марка.

Ці правила прийняття рішень споживачі можуть застосовувати окремо або в певній послідовності. Маркетологи повинні дізнатися, за яким

правилом виконується вибір продуктів їхньої фірми. Це допоможе підтримувати застосування споживачами цього правила.

У процесі оцінки альтернатив відбувається опрацювання інформації, яка складається з *контакту, уваги, усвідомлення та збереження*. При цьому аналізуються як товари-аналоги, так і товари-субститути.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується такими основними показниками:

— *критерії оцінки*, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

— *рівень залучення* (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),

— *рівень обізнаності та ступінь дифузії* інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

— *аналогічність або порівнянність* варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);

— *показники ситуативного впливу* (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

5. Рішення про купівлю

На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. Купівля — це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

1. *Намір покупця здійснити купівлю*. Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача:

1.1 Специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину).

1.2. Покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).

1.3. Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).

1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

2. *Вибір джерела купівлі*. Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які

фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

2.1. *Розташування*. Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

2.2. *Магазинне середовище*. Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів.

Поряд із зовнішнім та внутрішнім виглядом магазину розміщення товару, освітлення відділів тощо можуть викликати у споживачів відчуття дешевизни або розкоші.

2.3. *Стимулювання активності споживача*. У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

2.4. *Якість обслуговування*. Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажу слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

3. *Характеристики покупця*.

3.1. *Мотивація до відвідання магазину* — все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідання споживачем магазину, можна звести до наступного:

— особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо));

— соціальні мотиви (соціальні контакти у пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

3.2. Розрізняють такі види *купівельної орієнтації* споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

— *покупець*, який керується принципом *доцільності* при купівлі товарів або послуг — раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;

— *персоніфікований покупець* — відчуває прихильність до персоналу магазину;

— *індиферентний покупець* — не любить купувати і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

— *покупець*, який ставиться до купівлі як до відпочинку або розваги.

3.3. *Сприйняття ризику*. Сприйманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані — інноваційним джерелам купівлі (пряма розсилка, телемаркетинг).

Існують такі *види ризику*, що сприймаються покупцями:

— *фінансовий ризик* (товар непридатний і необхідна його заміна або ремонт за рахунок покупця);

— *ризик втрати часу* (повторне звернення до продавця, ремонт);

— *фізичний ризик* (споживання або використання товарів виявляється потенційно шкідливим для здоров'я);

— *психологічний ризик* (загальне незадоволення);

— *соціальний ризик* (втрата престижу).

Фахівці з маркетингу вживають різних заходів, що знижують сприйманий ризик: надають клієнтам телефонний сервіс кваліфікованого технічного персоналу; дають гарантії щодо якості і повернення грошей; зниження психологічного ризику забезпечують кваліфікованим штатом продавців, соціального — популярністю марки.

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори:

1) *ставлення інших людей*;

2) *непередбачені обставини*. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у придбанні іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач.

Таким чином, не завжди перевага або навіть намір купити приведе до фактичного придбання товару.

Отже, існують індивідуальні відмінності споживачів (їх мотивації, купівельної орієнтації, ставлення до ринку тощо), що роблять поведінку більш складною для вивчення та розуміння.

6. Реакція на покупку

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити ті події, що відбуваються після покупки: *споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту*.

Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного — в постійного і прихильного до марки або магазину.

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб

забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу головним є споживання, а не придбання, і завдання науки про поведінку споживача полягає в розкритті значення споживання в повсякденному житті, розумінні, як предмети набувають особливого сенсу для власників і стають сакральними (дуже важливими: приємними або улюбленими). Важливо зрозуміти, що не ринок створює сакралізацію. Вона відбувається в житті споживача у вигляді ритуалів, паломництва, колекціонування.

Маркетологи можуть використовувати фактори спеціальних подій і особливих періодів часу, що забезпечують особливу значимість продукту для покупця. Ця особлива значимість формує додаткову сприйману цінність продукту та слугує додатковим аргументом для придбання (туристичні поїздки до Петербургу у період білих ночей, продаж книги під час авторської презентації).

Знищення може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення — утилізації відходів та упакування.

Однією із причин стурбованості маркетологів щодо проблеми знищення є її зв'язок з рішенням споживача про придбання. Знищення може бути умовою придбання продукту у разі нестачі коштів для придбання аналога. Ринок старих продуктів може скоротити ринок нових, проте й розширити ринок продуктової категорії в цілому, оскільки охоплює низькоціновий сегмент.

Оцінка споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його *очікуванням і сприйняттям* отриманого товару.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в *теорії виправдань очікувань*, розробленій і доведеній емпірично дослідницею Ричард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

- 1) *адекватна якість* — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;
- 2) *ідеальна якість* — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;
- 3) *передбачувана якість* — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Під час попередньої оцінки альтернатив у споживача формується оцінка передбачуваної якості. Після придбання відбувається порівняння з реальною оцінкою, яка формується на основі реальної та емоційної оцінок. Задоволення викликає позитивне підтвердження (товар кращий, ніж його передбачувана оцінка). Нейтральну реакцію викликає просте підтвердження.

Чим вищим є рівень позитивного підтвердження, тим більша імовірність повторного придбання.

Маркетологу та рекламісту необхідно пам'ятати, що ступінь перебільшення в рекламному зверненні має бути в розумних межах. В іншому разі сильне перебільшення може викликати невиправдані очікування, а значний контраст з реальною якістю та характеристиками товару призведе до різко негативної реакції споживачів і навіть можливих правових наслідків.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору — так званий *післякупівельний дисонанс*. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

- 1) безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);
- 2) значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність);
- 3) складність вибору з альтернатив;
- 4) індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Маркетологу слід усвідомлювати, що згідно з психологією прийняття рішень споживачі роблять все можливе для того, щоб отримати задоволення від покупки, а маркетологам необхідно забезпечити їх впевненість у правильності вибору. Це досягається продовженням просування переваг продукту, гарантійною політикою, політикою повернення та заміни, правильною поведінкою продавців при зверненні до них після купівлі (за інформацією або з невдоволенням).

Компанія продає свої товари двом групам споживачів — *новим покупцям і постійним клієнтам*. Значення задоволення споживача полягає у менших в 4—5 разів витратах.

Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари і рекламу конкуруючих фірм, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму.

Задоволений покупець ділиться своєю позитивною думкою про товар у середньому з трьома знайомими. Незадоволений розповідає про розчарування в середньому одинадцятьом. 13 % споживачів, незадоволених компанією, повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 іншим споживача. Незадоволені клієнти здатні дуже швидко зруйнувати репутацію компанії та її товарів.

Отже, компанія повинна регулярно вивчати ступінь задоволеності своїх споживачів. Не слід розраховувати на те, що незадоволені споживачі самі прийдуть і скажуть, що їм щось не подобається; 96 % незадоволених покупців ніколи не звертаються до компанії зі своїми проблемами. Компанія повинна створити систему, яка б заохочувала споживачів висловлювати

невдоволення. Тільки так вона зможе довідатися, чи добре працює її персонал і що можна поліпшити у своїй роботі. За результатами досліджень дві третини ідей нових продуктів з'являються в результаті опрацювання скарг покупців.

Засобами утримання покупця є:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (унікати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримання достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;
- вчасне реагування на скарги.

Питання для повторення матеріалу

1. Модель прийняття рішення про купівлю.
2. Сутність етапу усвідомлення потреби.
3. Умови усвідомлення потреби.
4. Поняття пошуку інформації. Внутрішній пошук, його типи, зовнішній пошук.
5. Типи джерел інформації.
6. Параметри інформаційного пошуку.
7. Матриця факторів впливу на зовнішній пошук інформації.
8. Схема процесу оцінки альтернатив.
9. Поняття набору альтернатив для вибору та стратегії опрацювання інформації.
10. Сутність компенсаційних правил прийняття рішення.
11. Сутність правила простої суми.
12. Сутність правила зваженої суми.
13. Сутність некомпенсаційних правил прийняття рішення.
14. Сутність спільного правила прийняття рішення.
15. Сутність роздільного правила прийняття рішення.
16. Сутність правила виключення ухвалення рішення.
17. Сутність лексикографічного правила прийняття рішення.
18. Основні показники, якими характеризується процес оцінки альтернатив.
19. Сутність рішення про купівлю, поняття купівлі.
20. Основні фактори здійснення купівлі.
21. Класифікація покупок в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача.
22. Основні фактори впливу на вибір магазину.
23. Основні характеристики покупця як фактор здійснення купівлі.
24. Сутність реакції на покупку.
25. Поняття та сутність споживання.
26. Поняття та сутність знищення.
27. Поняття та сутність оцінки споживачем покупки.

28. Сутність після купівельного дисонансу, фактори ймовірності його виникнення.
29. Вплив задоволення споживача покупкою на його подальшу купівельну поведінку.
30. Засоби утримання покупця.

Питання для обговорення

1. Які фактори впливають на довіру до джерела повідомлення? Наведіть приклади з сучасних рекламних кампаній.
2. Які фактори впливають на усвідомлення потреби в певному товарі? Яким чином вплинуло усвідомлення Вами потреби на Вашу останню купівлю одягу? Чим відрізнявся цей процес від того, як Ви дійшли до рішення про Ваше останнє придбання книги?
3. Наведіть приклади використання зовнішнього та внутрішнього пошуку інформації в процесі прийняття рішення.
4. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?
5. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви маєте досить відомостей про ставлення споживача до певного продукту?

Тема 6. Процес прийняття рішення індустріальним споживачем

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів.
2. Модель поведінки організаційного покупця.
3. Учасники процесу придбання товарів організацією та фактори впливу на них.
4. Здійснення закупівель для потреб підприємства.

1. Основні характеристики ринку організаційних споживачів

Більшість великих компаній продають свою продукцію іншим компаніям, підприємствам оптової і роздрібною торгівлі, які обслуговують споживчий ринок.

На відміну від ринку індивідуальних споживачів, *ринок товарів організаційних споживачів* є сукупністю осіб, організацій, які скуповують сировину, комплектуючі вироби, обладнання, допоміжне устаткування, готові товари і послуги з метою подальшого використання їх для виробництва інших товарів і послуг, здавання в оренду або для подальшого їх продажу споживачам з метою одержання прибутку, а також для задоволення соціально-економічних потреб організації та її працівників.

Процес купівлі організаційним споживачем містить етапи прийняття рішень, у ході яких підприємство-споживач визначає потребу в товарах і послугах, що купуються, а також виявляє, оцінює і обирає марки товару постачальників. Компанії, які продають свою продукцію іншим організаціям, повинні прагнути якнайкраще вивчити ринок підприємств і поведінку організаційних споживачів.

Ринки індивідуальних і організаційних споживачів мають значні відмінності (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ РИНКІВ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

Фактор	Характеристика ринку	
	індивідуальних споживачів	організаційних споживачів
<i>Особливості ринку та попиту</i>		
Формування попиту	Формується під впливом ринкових факторів, еластичний	Є похідним від попиту кінцевих споживачів, характеризується низькою ціновою еластичністю в короткостроковому періоді
Кількість споживачів	Багато	Мало
Географічні характеристики ринку	Географічно децентралізований	Географічно сконцентрований, відповідно до галузевого характеру
Типи конкуренції	Конкуренція має множинний характер (велика кількість фірм продає однаковий товар)	Конкуренція монополістична або олігополістична
Види потреб	Особисті і сімейні	Промислові і соціально-економічні
<i>Особливості процесу закупівель</i>		
Мета закупки	Задоволення потреб та інтересів	Досягнення цілей організації
Обсяг замовлень	Малі	Великі
Важливість сервісного обслуговування	Важливе, але не має вирішального значення	Відіграє значну роль
Довжина каналів збуту	Багаторівневі, закінчуються роздрібною торгівлею	Короткі
Вибір постачальників	Постачальник здебільшого не має значення	Використовуються спеціалізовані постачальники, ринок яких ретельно досліджується
<i>Типи та процес прийняття рішень про купівлю</i>		
Особи, що приймають рішення	Рішення приймаються особисто або сімейно	Переважно приймаються колективно (покупці-професіонали)

Ступінь об- грунтування рішень	Рішення приймають- ся часто інтуїтивно, мотиви часто емоцій- ні, продиктовані впливом моди	Здебільшого приймаються колегіально, на основі порівняльно глибоких ринкових досліджень, вивчення специфікацій та технічних даних конкурентних торгів та переговорів
Складність процесу ку- півлі-прода- жу	Має просту форму	Потребує багато формальностей

2. Модель поведінки організаційного покупця

Маркетолога цікавить в основному те, як організаційні покупці будуть реагувати на ті або інші маркетингові засоби. У моделі поведінки організаційного покупця (рис. 6.1) маркетингові й інші стимули впливають на організацію-покупця і викликають певну реакцію. Як і при продажу товарів індивідуальним споживачам, тут комплекс маркетингу складається з «чотирьох Р»: товару, ціни, розповсюдження і просування товару. Інші стимули є факторами зовнішнього середовища — економічні, технологічні, політичні, культурні і фактор конкуренції. Під впливом цих стимулів у організації виникає купівельна реакція, що виражається у виборі товару або послуги, постачальника, визначенні обсягу замовлення, умов і термінів постачання та обслуговування. Щоб розробити дієву маркетингову стратегію, маркетолог повинен добре розуміти механізм перетворення стимулів у купівельну реакцію.

Рис. 6.1. Модель поведінки організаційного покупця

При аналізі факторів внутрішнього середовища закупівлі передусім маркетолога цікавлять міжособистісні та індивідуальні характеристики *закупівельного комітету*, до складу якого входять всі особи, які беруть участь у прийнятті рішення про купівлю, і *процес прийняття рішення про купівлю*. На закупівельний комітет і процес ухвалення рішення впливають фактори не тільки зовнішнього ринкового, але й внутрішнього середовища компанії: організаційна структура, міжособистісні відносини й індивідуальні особливості співробітників.

3. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них

У порівнянні зі споживчими купівлями, у закупівлях для потреб підприємства зазвичай бере участь *більше покупців* і застосовується *більш професійний підхід*. Зазвичай купівля для потреб підприємства здійснюється

добре навченими агентами, професійне завдання яких — купувати якомога вигідніше. Для здійснення закупівель для потреб організації створюються закупівельні комітети, до складу яких входять експерти і вище керівництво.

Закупівельний комітет — підрозділ підприємства-покупця, на який покладена відповідальність за прийняття рішень про закупівлю товарів, до складу якого входять окремі службовці і підрозділи компанії.

Усі співробітники організації, що входять до складу закупівельного комітету, у процесі прийняття рішення про купівлю реалізують одну з п'яти ролей:

1. *Користувачі* — це працівники підприємства, які будуть використовувати товари і послуги, що купуються. У багатьох випадках користувачі є ініціаторами закупівлі і допомагають визначити перелік необхідних товарів.

2. *Особи, які впливають* на прийняття рішення про купівлю, — технічний персонал, що допомагає визначити перелік товарів, що купуються, а також надає технічну інформацію, необхідну для оцінки варіантів.

3. *Покупці* мають офіційні повноваження вибирати постачальників і обумовлювати періодичність закупівель, допомагають визначити перелік необхідних товарів. У разі більш складних закупівель покупцями можуть бути керівники вищого рівня, які беруть участь у переговорах.

4. *Особи, які приймають рішення*, мають офіційні або неофіційні повноваження щодо вибору або остаточного затвердження постачальників. При звичайних закупівлях особами, що ухвалюють рішення або принаймні затверджують купівлю, можуть бути і покупці.

5. *Допоміжний персонал*, який керує потоком інформації до інших членів закупівельного центру: агенти із закупівлі, експерти, секретарі.

Закупівельний комітет не є постійною і незмінною структурною одиницею компанії-покупця. Він є скоріше набором ролей, виконуваних при різних видах закупівель різними людьми. У рамках компанії розмір і склад закупівельного комітету змінюються залежно від товару, що купується, і конкретної ситуації. Для стандартних закупівель усі функції закупівельного комітету може виконувати одна людина, наприклад, агент із закупівлі. Для проведення більш складних закупівель до закупівельного комітету можуть входити 20-30 співробітників, що працюють на різних рівнях управління й у різних відділах компанії-покупця.

У процесі прийняття рішення про купівлю компанії-покупці зазнають впливу багатьох факторів.

Найбільшою мірою на рішення про купівлю впливають:

- *економічні фактори* зовнішнього середовища — особливо економічні переваги пропонованих товарів: низькі ціни, якість товару, якість обслуговування;

- *особистісні фактори* — вплив емоцій і особистого ставлення членів закупівельного комітету може виявитися вирішальним, якщо економічні та інші формальні критерії однакові.

3. Здійснення закупівель для потреб підприємства

4.

Дослідники, вивчаючи характер закупівель для потреб організації, виділяють *три типи закупівельних ситуацій*.

1. *Звичайна повторна закупівля* — ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець робить повторне замовлення, не вносячи в нього жодних змін.

2. *Змінена повторна закупівля* — ситуація купівлі, в якій підприємство-покупець бажає змінити специфікацію товару, ціну, умови постачання або постачальника товару.

3. *Нова закупівля* — ситуація покупки, при якій підприємство-покупець купує даний товар або послугу вперше.

Багато організацій-покупців прагнуть знайти комплексне вирішення проблеми закупівель в одного продавця. Такий підхід отримав назву комплексних закупівель.

Комплексна закупівля — підхід до вирішення проблеми закупівель, при якому всі необхідні товари купуються в одного постачальника, що усуває необхідність прийняття окремих рішень, неминучих при закупівлі у різних постачальників.

Використання в якості маркетингової стратегії комплексного продажу є ключем до перемоги і збереження клієнтури на ринку організаційних споживачів. Врешті-решт, контракт одержує та компанія, яка найбільш комплексно підходить до задоволення потреб замовника.

У табл. 6.2 перераховані *вісім етапів процесу здійснення закупівель*. Покупці, які здійснюють нові закупівлі, звичайно проходять усі вісім етапів. Покупці, які здійснюють звичайну або змінену повторну закупівлю, можуть минати деякі етапи. Розглянемо основні етапи в типовій ситуації здійснення нової закупівлі.

1) *Усвідомлення потреби* полягає в тому, що хтось із працівників компанії виявляє якусь проблему або потребу, яку можна задовольнити за допомогою придбання товару або послуги: придбання нового обладнання і матеріалів для випуску нового товару; запасні частини для ліквідації поломки якого-небудь механізму; незадоволеність якістю за купованого товару, його ціною або сервісом; реалізація нових ідей виставки або рекламної оголошення, прямого телефонного контакту чи поштового розсилання. Усвідомлення потреби відбувається під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Таблиця 6.2

ОСНОВНІ ЕТАПИ РІЗНИХ ВИДІВ СИТУАЦІЙ ЗДІЙСНЕННЯ ЗАКУПОК

№	Етап процесу закупки	Ситуація здійснення закупки		
		Нова закупка	Змінена повторна закупка	Звичайна повторна закупка
1	Усвідомлення потреби	Є	Можливий	Немає

2	Загальний опис потреби	Є	Можливий	Немає
3	Оцінка характеристик товару	Є	Є	Є
4	Пошук постачальника	Є	Можливий	Немає
5	Запит пропозиції	Є	Можливий	Немає
6	Вибір постачальника	Є	Можливий	Немає
7	Оформлення замовлення	Є	Можливий	Немає
8	Оцінка ефективності роботи постачальника	Є	Є	Є

2) **Загальний опис потреби** передбачає визначення покупцем основних характеристик і необхідної кількості товару. Для визначення характеристик складних виробів покупець може залучати інженерів, консультантів або персонал, що безпосередньо користується або експлуатує ці вироби. Їм потрібно виявити пріоритетність таких характеристик, як надійність, довговічність, ціна та ін. На цьому етапі досвідчений маркетолог допомагає покупцеві сформулювати потреби, а також надає йому інформацію про характеристики свого товару.

3) **Оцінка характеристик товару** полягає в розробці переліку технічних характеристик (специфікації) товару за допомогою функціонально-вартісного аналізу — способу скорочення витрат, що включає в себе ретельне вивчення можливостей шляхом внесення змін у конструкцію, стандарти або технологію. Фахівці обирають оптимальне поєднання якостей товару і складають специфікації. Продавці також можуть використовувати вартісний аналіз як інструмент для залучення нових клієнтів. Якщо продавець покаже покупцеві кращий спосіб виробництва якого-небудь товару, то він перетворить ситуацію звичайної повторної закупівлі в ситуацію нової закупівлі і, таким чином, отримає нового клієнта.

4) **Пошук постачальників** здійснюється організаційним споживачем шляхом вивчення кваліфікованих постачальників з метою обрання кращих. Він може скласти їх перелік за допомогою торгових довідників, електронних баз даних або інформації, отриманої від інших компаній. Сьогодні все більше компаній використовують Internet для пошуку постачальників. Це якоюсь мірою зрівняло можливості одержання гарного замовлення великих і малих підприємств, які розмішують інформацію про свою продукцію за символічну плату на відповідних спеціалізованих сайтах.

Чим новіший товар, що купується, чим вища його складність і ціна, тим більше часу потрібно на добір постачальників. Завдання постачальника полягає в тому, щоб потрапити в основні довідники і завоювати бездоганну репутацію на ринку. Торговельні агенти повинні шукати компанії, яким необхідні постачальники, і домагатися того, щоб їхній товар розглядався поряд з конкуруючими.

5) **Запит пропозицій**. На цьому етапі покупець пропонує обраним постачальникам висунути свої пропозиції. Деякі постачальники обмежуються відправленням каталогу або відрядженням торгового агента. Однак якщо йдеться про технічно складний або дорогий товар, покупець

звичайно жадає від кожного потенційного постачальника докладних пропозицій у письмовому вигляді або офіційної презентації. Маркетолог товарів виробничого призначення повинен уміти провести дослідження, скласти пропозицію і провести презентацію, якщо того вимагає потенційний покупець. Пропозиції постачальника — це не тільки технічна документація, але й вид маркетингової діяльності. Вони повинні вселити довіру до компанії-постачальника і виділити її серед конкурентів.

6) **Вибір постачальника** здійснюється членами закупівельного комітету, які вивчають пропозиції, що надійшли від постачальників, і обирають одного або кількох з них. При виборі постачальника рекомендується скласти список важливих для організації-споживача якостей постачальника в порядку пріоритетності. Серед них виділяють якість товарів і послуг, своєчасність постачання, дотримання принципів корпоративної етики, доступність інформації про компанії і конкурентні ціни, виконання ремонту і технічне обслуговування продукції, що поставляється, допомога і консультування з технічних питань, зручне місцезнаходження постачальника, його колишні заслуги і репутація. Члени закупівельного комітету оцінюють постачальників за цими та іншими якостями і обирають кращих.

Вибираючи постачальників, закупівельні комітети приймають рішення про їх кількість. Робота з одним та кількома постачальниками має свої недоліки та переваги. Можна працювати з кількома постачальниками, щоб домогтися постачання товарів необхідної якості і знижок, щорічно домовлятися про умови продовження контрактів і змінювати обсяги замовлень у різних постачальників. А можна скоротити кількість постачальників до одного (так, використання сировини, одержуваної з одного джерела, не тільки забезпечує безперервність виробництва, а й дозволяє пристосувати виробничі потужності до одного конкретного типу сировини), при цьому існує ризик потрапити у залежність від нього, що може призвести до зниження ефективності роботи постачальника в умовах відсутності конкуренції.

7) **Оформлення замовлення.** Замовлення містить у собі технічні характеристики товару, необхідну його кількість, передбачувані терміни постачання, умови повернення і гарантії. Якщо покупець хоче одержати від постачальника також технічне обслуговування, ремонт і допомогу в експлуатації устаткування, то замість системи періодичних замовлень використовує генеральний контракт. Генеральний контракт передбачає довгострокове співробітництво між постачальником і покупцем, у ході якого постачальник зобов'язується в міру необхідності здійснювати повторні постачання товару за визначеними цінами протягом усього терміну дії контракту. Генеральний контракт дозволяє уникнути дорогого процесу переговорів щоразу, коли необхідно провести закупівлю товару. Він також дозволяє покупцеві робити замовлення частіше, але менші за обсягом, що скорочує обсяги зберігання запасів і витрати на доставку. Укладання генерального контракту призводить до переходу на комплексну систему

закупівель в одного постачальника і до збільшення асортименту товарів, що купуються у нього. Постачальник і покупець, таким чином, досить тісно співпрацюють один з одним, і іншим постачальникам дуже складно порушити ці зв'язки. Це може статися тільки тоді, коли покупець не влаштовує сервіс або ціни даного постачальника.

8) **Оцінка ефективності роботи постачальника.** На цьому етапі споживач може зв'язатися з персоналом, що використовує товар, і довідатися, наскільки його задовольняє якість придбаного продукту, післяпродажний сервіс, терміни постачання тощо. Грунтуючись на оцінці ефективності роботи постачальника, покупець може продовжити, змінити або призупинити угоду з ним. Завдання продавця — контролювати відповідність своєї роботи вимогам покупця.

Отже, ми розглянули етапи, які звичайно проходить компанія-покупець у ситуації нових закупівель. Дана модель, що складається з восьми етапів, дає спрощене уявлення про процес прийняття рішення і здійснення купівлі. У реальних ситуаціях цей процес може бути більш складним, а у разі звичайної або зміненої повторної купівлі, навпаки, деякі етапи можуть спрощуватися або взагалі опускатися. У будь-якому випадку кожна компанія по-своєму здійснює закупівлі, і кожна конкретна ситуація купівлі має свої особливості. На різних етапах процесу прийняття рішення про купівлю порізнному можуть виявляти себе учасники закупівельного комітету, зокрема додаючи якісь інші етапи або кілька разів повторюючи той самий.

За останні кілька років розвиток нових технологій різко змінив процес закупівлі. Поширення набуло здійснення організаціями-споживачами закупівель потрібних їм товарів і послуг через Internet. Це не тільки зручно, але й відкриває покупцям доступ до нових постачальників, дозволяє знаходити пропозиції більш низьких цін, прискорює процес замовлення. У свою чергу, маркетологи компаній-постачальників поширюють за допомогою Internet нову інформацію для своїх покупців, продають товари і послуги, здійснюють технічне обслуговування і підтримують постійний зв'язок з клієнтами. Маючи власні Web-сторінки, вони встановлюють зв'язок зі своїми постійними постачальниками і покупцями.

Дотепер значна частина продукції, що купується компаніями через Internet, стосувалася в основному матеріалів, необхідних для утримання, ремонту і функціонування виробничих потужностей. Однак вже існують електронні торгові мережі, які дозволяють робити всі закупівлі для потреб підприємства через Internet, що значно спрощує процес комунікації.

Особливе місце в процесі закупівлі посідає **ринок організацій та державних установ**, який утворюють школи, лікарні, в'язниці, державні установи й інші заклади, які покликані забезпечити товарами людей, якими вони опікуються. Вони надають суспільству товари та послуги і користуються його дотаціями. Державні організації не хвилює прибуток та зниження витрат. Для них значення має відповідність якості продукції стандартам і можливість купувати продукти за низькими цінами.

Урядові заклади відрізняються тим, що вимагають від постачальників великої паперової роботи: рішення приймаються на відкритих торгах, привілейоване становище посідає вітчизняна продукція. Постачальники мають бути готові змінювати свої пропозиції відповідно до потреб державних установ.

Питання для повторення матеріалу

1. Поняття ринку товарів організаційних споживачів та процесу купівлі організаційним споживачем.
2. Основні відмінності ринків індивідуальних і організаційних споживачів.
3. Модель поведінки організаційного споживача.
4. Поняття закупівельного комітету.
5. Ролі учасників закупівельного комітету.
6. Фактори впливу на поведінку організаційного споживача.
7. Типи закупівельних ситуацій під час здійснення закупівель для потреб підприємства.
8. Основні етапи здійснення закупівель у різних ситуаціях їх здійснення.
9. Сутність етапу усвідомлення потреби.
10. Сутність етапу загального опису потреби.
11. Сутність етапу оцінки характеристик товару.
12. Сутність етапу пошуку постачальників.
13. Сутність етапу запиту пропозицій.
14. Сутність етапу вибору постачальника.
15. Сутність етапу оформлення замовлення.
16. Сутність етапу оцінки ефективності роботи постачальника.
17. Процес закупівлі через Internet.
18. Особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.

Питання для обговорення

1. Яким чином організаційна культура може впливати на поведінку організації в ролі споживача?
2. Які спільні та відмінні риси індивідуального та організаційного процесів прийняття рішення?
3. Доведіть важливість знання психологічних факторів, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.
4. Рішення про купівлю товарів на виробництві повністю раціональні. Фактори естетичного та суб'єктивного характеру відсутні. Яка Ваша думка з цього приводу, обґрунтуйте її.

Тема 7. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів

Зміст

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
2. Сприйняття інформації про товарні марки.
3. Засвоєння інформації про товарні марки.
4. Ставлення до товару.

В результаті застосування та споживання товарів обраних марок споживачі почуваються або задоволеними, або незадоволеними. Це відчуття обумовлює їхню поведінку після покупки. Процес формування уподобань аналізується повною мірою дослідниками, що дозволяє виробнику адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку. Проаналізуємо, як потенційні споживачі здійснюють свій вибір та розглянемо, як вони реагують на маркетингові стимули, які використовують виробники в рамках своєї виробничої, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Поведінкова реакція споживачів на купівлю формується під впливом таких основних факторів: *залучення* до процесу прийняття рішення про купівлю, *сприйняття та засвоєння* інформації про товарні марки та *ставлення*.

1. Залучення до процесу прийняття рішення про купівлю

Можна виокремити різні способи, якими потенційні покупці реагують на сприйняту інформацію та на стимули виробників. Під *поведінковою реакцією* розуміють будь-яку розумову чи фізичну діяльність, викликану маркетинговим стимулом.

Фактором, що формує тип поведінки при прийнятті рішення про купівлю, є *залучення* (зацікавленість). Рівень залучення — ступінь особистої важливості або значимості товару (товарної марки) для споживача, викликаний стимулами в конкретній ситуації.

Високий рівень залучення передбачає тривале обмірковування та сильну емоційну реакцію, в той час як низький рівень супроводжується вкладанням мінімальної кількості енергії в думки та почуття.

Ступінь залучення визначають фактори:

- *особисті фактори* — залучення буде найсильнішим, якщо продукт сприймається як такий, що підвищує самооцінку;
- *фактор ризику* — ризикована купівля або спосіб використання продукту можуть підвищити рівень залучення;
- *товар*;
- *комунікація*.

Ситуаційні фактори — залежно від способу використання продукт може бути необхідним або непотрібним; іноді існує тимчасова зацікавленість, до тих пір, доки не відбулося придбання.

Розрізняють три поведінкові підходи до вирішення проблеми: *поведінка, що базується на шаблонній реакції*; *поведінка, що передбачає*

обмежене та розширене вирішення проблеми. Концепція залучення в поєднанні з цією класифікацією корисна для аналізу поведінки споживачів на різних рівнях залучення. Більшому рівню залученості відповідає довший процес вибору.

При мінімальному залученні, коли споживачі купують звичний товар (звичну марку зубної пасти), період процесу прийняття рішення є мінімальним. Така поведінка відома як *шаблонне або звичне прийняття рішення (routine problem solving)*. Цей процес відбувається без оцінки альтернатив.

Проблемно-обмежене рішення (limited problem solving) застосовується у разі, якщо споживач має справу з новою незнайомою маркою в звичному класі товарів, як правило в тих випадках, коли існуючі марки не є повністю прийнятними. Цей підхід характеризується низьким рівнем залучення. Споживачі у такому разі піддаються впливу демонстрацій товару в магазині, безкоштовним зразкам та іншим методам просування. Вони беруть до уваги тільки незначну частину можливих альтернатив та оцінюють їх на основі декількох властивостей.

Розширене проблемне рішення (extensive problem solving) приймається, якщо значними є цінність інформації та/або сприйнятий ризик (обрання із незнайомих марок в незнайомому класі товарів). Відрізняється високим рівнем залучення та комплексною оцінкою можливих альтернатив.

Моделі процесу прийняття рішення про купівлю та відповідні їм типи поведінки споживачів залежно від рівня залучення покупця і рівня диференціації марки подано на рис. 7.1.

Різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями:

- *пізнавальна* (когнітивна) реакція — споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями;
- *емоційна* (афективна) реакція — визначає ставлення за власною системою оцінок;
- *поведінкова реакція* — дії під час акту купівлі та після її здійснення.

Рівень залучення

високий	низький
<p>Активна модель засвоєння <i>Усвідомлюване переконання</i></p> <p>↓</p> <p><i>Ставлення</i></p> <p>↓</p> <p><i>Поведінка</i></p> <p>Складна поведінка покупців</p>	<p>Модель низького залучення <i>Поінформованість</i></p> <p>↓</p> <p><i>Поведінка</i></p> <p>↓</p> <p><i>Ставлення</i></p> <p>Пошукова поведінка покупців</p>
<p>Модель атрибутивного дисонансу</p> <p><i>Поведінка</i></p>	<p>Модифікована модель низького залучення</p>



Рис. 7.1. Матриця типів поведінки покупців

Більшість практиків в галузі комунікації дотримуються точки зору, що ці рівні ієрархічно пов'язані, і індивідуальний покупець, і організація послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися — відчути — зробити). Цю схему називають *процесом навчання*. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про купівлю має для покупця велике значення (наприклад, за умови високої чутливості до марки чи за високого ризику).

Однак реакція споживача не завжди проходить у такій послідовності. Існують й інші моделі процесу реакції, які враховують не тільки ступінь залучення, але й метод сприйняття людьми навколишньої дійсності — інтелектуальний чи емоційний.

- *Інтелектуальне* пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію.

- *Емоційний* метод є невербальним і ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

При виборі покупцями різних категорій продуктів домінує то один, то інший метод сприйняття дійсності.

2. Сприйняття інформації про товарні марки

Пізнавальна реакція пов'язана з інформацією і знаннями, що зберігаються в пам'яті і впливають на інтерпретацію стимулів до закупівлі. Споживачі, довідавшись про марку, керуються враженнями, що складаються на основі сприйняття інформації про характеристики марки. *Сприйняття* є одним із аспектів підсвідомого процесу, за допомогою якого інформація із зовнішнього середовища трансформується в пам'яті і стає керівництвом до дії.

Сприйняття — це процес, за допомогою якого людина відбирає, організує та інтерпретує інформацію, що надходить.

Розглянемо етапи процесу сприйняття (рис. 7.3), що є частиною процесу опрацювання інформації. 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 опрацювання:

Рис. 7.3. Етапи опрацювання інформації споживачем

1. *Контакт* (відчуття) — близькість подразника до одного або кількох із п'яти почуттів людини;
2. *Увага* — спрямованість здатності опрацювання стимулів;
3. *Усвідомлення* — інтерпретація подразника;
4. *Збереження* — перенесення інтерпретації подразника і переконання в довгострокову пам'ять.

Якщо людина *контактує* зі стимулом (подразником), активізуються її сенсорні рецептори, і закодована інформація з нервових волокон передається в головний мозок. Це явище називається відчуттям. Але не всякий вплив є відчутним. У XIX ст. німець Ернст Вебер, вивчаючи психофізичні закономірності відчуттів, увів поняття *порогу чутливості*. Виокремлюють такі пороги чутливості:

— *нижній (абсолютний) поріг* — мінімальний рівень інтенсивності подразника, необхідної для виникнення відчуття (всі товари ціною менше, наприклад, однієї гривні сприймаються за однією ціною);

— *граничний поріг* — максимальний рівень інтенсивності подразника, при якому подальше збільшення подразника вже не впливає на відчуття (всі марки авто ціною вище за певну суму сприймаються як дорогі та престижні);

— *диференціальний поріг* — мінімальна зміна інтенсивності подразника, що призводить до зміни відчуттів.

В загальному випадку диференціальний поріг чутливості dl визначається за формулою:

$$dl = k \times l, \quad (7.1)$$

де k — константа, значення якої залежить від характеру фактора, що впливає на одержувача сигналу, та від самого одержувача;

l — початковий рівень інтенсивності подразника в момент, коли відбулася зміна.

Відповідно до закону *Бугера-Вебера* *ледь помітне відчуття зміни виникає при зміні інтенсивності подразника на певну постійну його частку*.

Людині властива *вибірковість* сприйняття, уваги та запам'ятовування інформації.

Увага — особлива форма психічної діяльності, яка виявляється в спрямованості і зосередженості свідомості на вагомих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності або власних переживаннях.

Розрізняють *мимовільну, довільну та післядовільну увагу*.

Мимовільна увага виникає несподівано, незалежно від свідомості.

Довільна увага — це свідомо спрямоване зосередження особистості на предметах і явищах навколишньої дійсності, на внутрішній психічній діяльності. Її головним компонентом є воля, силою якої людина здатна мобілізувати та зосередити свою свідомість.

Головними збудниками довільної уваги є усвідомлювані потреби та обов'язки, інтереси людини, мета та засоби діяльності.

Післядовільна увага виникає в результаті свідомого зосередження на предметах та явищах у процесі довільної уваги. Долаючи труднощі у процесі довільного зосередження, людина звикає до них, сама діяльність зумовлює появу певного інтересу, а часом і захоплює її виконавця, і увага набуває властивостей мимовільного зосередження.

Вибірковість уваги виявляється в тому, що людина зосереджується на одному, не помічаючи іншого. Вибірковість пояснюється більш вираженою гальмівною дією вагомих для особистості предметів і переживань щодо менш значущих, які в цей час на неї діють.

Людина частіше фокусує увагу на неординарних стимулах та сприймає інформацію, що легко вкладається в її світорозумінні. На першій особливості базується концепція парадоксальної реклами. Для змушення споживачів до фокусування уваги рекламодавці використовують *ефект сюрпризу, динамічні ефекти* (раніше це були блимаючі вогники, тепер — рекламні картинки на Internet-сайтах, що послідовно змінюються, рекламні електро-механічні панно тощо), *незвичайний звук, несподіваний розмір* (пляшка шампанського більша за Діда Мороза), *колір* (яскравий образ на чорно-білому тлі), *ефект контрасту* (голос не відповідає персонажу), *положення* (вдале розташування в зоні уваги), *ізоляція* (небагато подразників у відносно вільному оточенні), *гумор, незвичайні стимули і вирішення проблеми* (парус із скатертини), *сексуальні образи* тощо.

На достатність уваги, що буде приділена зверненню, та правильність його інтерпретації впливають фактори:

- *особистості* — обсяг уваги особи, зацікавленість, зосередження, стійкість (тривалість) уваги, здатність перемикає увагу, цінність інформації для людини, мотивація, позиція споживача, поточні інтереси, рівень знань, соціальна ситуація, очікувані подразники (люди бачать те, що хочуть побачити);
- *подразника* — розмір, колір, форма, матеріал виготовлення, гучність, зміст, емоційне забарвлення, новизна.

Усвідомлення — процес, у результаті якого витлумачується зміст сприйманого об'єкта (стимулу). Якщо 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 надання зверненню змісту. Одночасно формуються нові значення, які будуть збережені в пам'яті.

Особливості сприйняття також необхідно враховувати під час створення зовнішніх стимулів.

Загалом на процес сприйняття впливають такі фактори:

- *фізичні явища* — фізична природа факторів, що впливають на процес передавання та засвоєння інформації (модель телевізора, що не передає ефект, на якому побудована реклама);
- *стереотипи* — сталі стереотипи стосовно поведінки, якості тих чи інших товарів, що сформувалися під впливом культурних та релігійних традицій, досвіду;

- *голографічний ефект, або ефект ореола* — застосовується для розширення марочної назви, однакової упаковки тощо на інші товари, що виробляє підприємство (вироблення домом моди, крім одягу ще й парфумів та косметики під тією ж маркою, використання марочних родин в брендингу, що дозволяє з успіхом розширювати продуктову лінію компанії);
- *ефект інтерференції*— полягає в тому, що в людини у зв'язку із подібністю назв марок може виникнути неправильна асоціація, що може ввести його в оману (фотоапарати пікон та пірон);
- *посилання на авторитетні джерела та особи* — під час реклами використовується думка експертів або посилання на авторитетні заклади;
- *неіснуючий натяк* — подвійне значення чи недоречний натяк змінює чи надає небажаного відтінку повідомленню (реклама води «blue water»);
- *перше враження* — емоції, які покупець відчув в момент першої спроби, найкраще визначають подальше ставлення до товару;
- *передчасні висновки* — на процес сприйняття можуть вплинути емоції, сформовані під впливом очікуваних характеристик товару.

3. Засвоєння інформації про товарні марки

Засвоєння — процес отримання, опрацювання та запам'ятовування споживачем нових знань і досвіду. Засвоєною, придбаною поведінкою є і поведінка споживачів. Необхідною умовою аналізу поведінки споживачів є розуміння процесу навчання, результатом якого стають смаки, переконання, цінності, звички, які в свою чергу впливають на поведінку споживачів у процесі купівлі та споживання.

Всі теорії засвоєння базуються на елементах процесу навчання: *мотивації, стимулах, реакції та закріпленні*.

У практиці маркетингу використовують *поведінкові* (біхевіористські) та *когнітивні* теорії навчання. Теорія *когнітивного навчання* трактує його в основному як свідому розумову діяльність, у той час як *біхевіористський підхід* описує навчання як переважно несвідомі зміни в поведінці. У біхевіористських теоріях навчання є *результатом реакції на зовнішні події*. Психологи, які дотримуються цієї точки зору, не фіксують свою увагу на внутрішніх розумових процесах. Вони розглядають свідомість людини як «чорну скриню» і основну увагу приділяють аспектам поведінки, що спостерігається ззовні — подразникам і реакціям на ці подразники. Ця точка зору представлена двома головними підходами до навчання: класичне та інструментальне вироблення умовного рефлексу.

Поведінкові теорії навчання

Класична теорія

Однією з перших теорій, що знайшла практичне застосування у маркетингу, є теорія вироблення умовного рефлексу, розроблена російським фізіологом, академіком І. Павловим.

В цій теорії навчання в основному пов'язане із зоровими і нюховими сигналами, що викликають основні потреби. Звичка відчувати голод, спрагу (умовний рефлекс) може виробитися у споживачів, якщо ці сигнали послідовно поєднуються з таким умовним стимулом, як марка товару.

Базовими принципами вироблення умовних рефлексів є:

- *повторення* стимулів;
- *узагальнення*, що базується на виділенні стимулів (голографічний ефект). Умовний рефлекс виробляється не на конкретний товар, а на марку;
- *розрізненість* ознак. Позиціювання товару базується на ключовій ознаці, що є протилежною визначальній ознаці відомого бренду;
- *сила* безумовного стимулу зростає в приємному оточенні, із застосуванням приємної музики, живопису тощо;
- *порядок* — умовний стимул передує безумовному (вважається, що реклама є більш ефективною, якщо представлення продукту передує мелодії).

Інструментальна теорія

Теорію інструментального (оперантного) навчання розробив американський психолог *Б. Скіннер*. Вироблення умовного рефлексу за цією теорією, відбувається у разі, якщо індивід, навчається поводитися так, щоб одержати позитивні результати та уникати негативних. У той час як при класичному виробленні рефлексів реакції є несвідомими, при інструментальному їх виробленні реакції відбуваються свідомо.

За інструментальною теорією, наслідки поведінки впливають на частоту та імовірність її повторення. При виробленні умовного рефлексу слідом за реакцією на подразник здійснюється її *підкріплення*. Якщо слідом за реакцією надається заохочення, то підкріплення є *позитивним*. Якщо за відсутності реакції вдається уникнути негативного результату, то підкріплення є *негативним*. *Покарання* — це супроводження реакції неприємними подіями. Якщо підкріплення перестає надходити, то відбувається згасання такої поведінки.

Отже, наслідки можуть впливати на поведінку одним з трьох способів (рис. 7.4).

Рис. 7.4. Три форми інструментальної обумовленості: досягнення позитивного (а) та негативного (б) підкріплення та покарання (в)

Якщо споживач спробував новий товар, то імовірність наступного його придбання залежатиме від того, чи буде його реакція підкріплена (нагороджена) отриманим задоволенням. У маркетингологів є багато способів

підкріпити поведінку споживачів. Для стимулювання повторних покупок супермаркети, авіакомпанії та готелі часто реалізують для постійних клієнтів гарантії повернення оплати та нарахування накопичувальних бонусів за покупки з метою нагородження споживача за активність, яка бажана для виробника. Для залучення нових споживачів практикують різні методи — від простої подяки за покупку до істотних знижок, розсилок безкоштовних зразків, подарунків.

Когнітивні теорії навчання

Когнітивні теорії займаються дослідженням того, як приймаються рішення споживачами з точки зору механізмів мислення людини. Складність когнітивного підходу полягає в тому, що на підставі спостереження за поведінкою споживачів, необхідно зробити висновки про їхні думки та почуття.

Найбільшою перевагою навчання на основі когнітивної діяльності над біхевіористськими підходами є те, що воно може бути застосоване до нових ситуацій. При такому типі навчання відбувається не навчання новим навичкам або набору рухів, а виявлення взаємозв'язку між засобами та досягненням мети.

Пам'ять. Наскільки вирішальним для нашого сприйняття виявляється спосіб опрацювання стимулів, що надходять, таким же важливим для навчання є спосіб опрацювання інформації. Тому між психологією сприйняття та психологією навчання існує сполучна ланка — пам'ять.

Когнітивне (пізнавальне) навчання стосується розумових процесів, що визначають запам'ятовування інформації.

Маркетологам для успішного донесення інформації до свідомості споживача важливо дослідити перебіг основних процесів пам'яті: принципів запам'ятовування, факторів збереження інформації в пам'яті, правил відтворення інформації та забування і використання згаданої інформації у прийнятті споживчого рішення.

Залежно від матеріалу, який запам'ятовується, виокремлюють *образну, словесно-логічну, емоційну та рухову* пам'ять.

За тривалістю утримання матеріалу, що запам'ятовується, пам'ять поділяють на *короткострокову, довготривалу та оперативну*.

Оперативна пам'ять забезпечує запам'ятовування і відтворення оперативної інформації, необхідної для використання в поточній діяльності. *Сенсорна* пам'ять проводить початковий аналіз інформації, заснований на фізичних властивостях стимулу — голосному звуку, формі зображення, тобто забезпечує збереження інформації, одержуваної органами чуттів. Це збереження тимчасове, яке триває не більше двох секунд. Якщо інформація стосується споживача, то вона привертає його увагу і передається в *короткострокову* пам'ять, в іншому випадку — губиться. *Короткострокова* пам'ять обслуговує актуальні потреби діяльності і має обмежений обсяг. *Довготривала* пам'ять проявляється у процесі набуття й закріплення знань,

умінь і навичок, розрахована на їх тривале зберігання і наступне використання в діяльності людини.

Запам'ятовування — один із головних процесів пам'яті, що полягає в передачі інтерпретації стимулу в довгострокову пам'ять. У процесі запам'ятовування утворюються і закріплюються тимчасові нервові зв'язки. Цей процес має вибіркового характеру. Запам'ятовування буває *довільним* (здійснюється без спеціально поставленої мети, незалежно від наміру запам'ятати) і *цілеспрямованим* (характеризується рівнем вольового зусилля, наявністю завдання та мотиву, має цілеспрямований характер).

Принципи сприяння *довільному* запам'ятовуванню:

- яскравість;
- емоційне забарвлення предметів;
- наявність інтересу;
- контрастність явища на загальному тлі;
- відомість предметів, подібність відомим.

Умови успішного *довільного* запам'ятовування:

- повторення (репетиції) — багаторазове, розумно організоване та систематичне, а не механічне, що визначається лише кількістю повторень. Для підвищення імовірності репетиції інформації маркетингологи використовують сигнали і куплети, які споживачі потім повторюють;

- розбивка матеріалу на частини, виокремлення в ньому смислових одиниць (слова або фрази). У процесі роботи пам'яті відбувається кодування — вибір і призначення слова або візуального іміджу для отриманої інформації. Завдання маркетолога полягає в тому, щоб допомогти споживачеві закодувати марку за допомогою марочних символів;

- розуміння (актуалізація) — встановлення зв'язків між новим повідомленням та тим, що вже знаходиться в пам'яті (на розумінні ґрунтується смислове (логічне) запам'ятовування);

- інтерес до матеріалу;
- важливість повідомлення;
- установка на запам'ятовування.

Крім того, запам'ятовування можна посилити за допомогою:

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

- конкретизації (море, сонце), що легко викликає у свідомості певний образ, та абстракції,

- самореференції — використання в повідомленні звертання до самого себе (звертання, що адресуються до минулого досвіду використання схожих товарів та містять слова ВИ (ТИ));

- використання рим і співзвучності (АСЕ і тітка АСЯ);
- стислості інформації.

Відтворення — процес пам'яті, який є показником міцності запам'ятовування і водночас наслідком цього процесу. Раніше утворені

тимчасові нервові зв'язки активізуються в корі великих півкуль головного мозку.

Впізнавання — найпростіша форма відтворення, що виникає при повторному сприйнятті предметів. Впізнавання буває повне і неповне.

Згадування — більш складна форма відтворення, відбувається без повторного сприймання того, що відтворюється.

Пригадування — форма довільного відтворення того, що було запам'яталося; складна розумова діяльність, яка включає в себе поетапне відтворення всіх обставин та умов, за яких відбувався процес запам'ятовування предмета або явища.

Однак той факт, що інформація запам'яталася, не обов'язково означає, що вона може бути витягнута з пам'яті.

Забування — процес, обернений запам'ятовуванню. Забування виявляється у втраті чіткості того, що запам'яталося, зменшенні його обсягу, виникненні помилок у відтворенні, унеможливленні відтворення і, нарешті,— унеможливленні впізнання. Забування залежить від часу та міцності запам'ятовування, змісту діяльності, її організації та умов.

Засвоєння нової інформації негативно впливає на відновлення «старої» (ретроактивна інтерференція), і навпаки, матеріал, який запам'ятався раніше, має негативний вплив на засвоєння нового (проактивна інтерференція). Через велику кількість рекламних повідомлень, спрямованих на споживачів, забування внаслідок інтерференції створює серйозні проблеми для маркетологів.

Однак ефекти інтерференції виникають тільки відносно незнайомих марок. Також мінімізація ефекту інтерференції відбувається під час засвоєння споживачем унікальної інформації на тлі відносно однорідних речей (ефект Ресторфа). Ефект Ресторфа ілюструє важливість інформаційної помітності, або рівень активізації стимула в пам'яті. Отже, одна із цілей рекламіста полягає у виробництві реклами, яка є помітною для споживачів, за допомогою стимулюючих інструментів: новизна, контраст, колір, сюрприз, динаміка, розмір тощо.

Одним із факторів зниження забування є ефект, відкритий вченою німецької гештальтської школи Б. Зейгарнік та названий на її честь. Ефект виникає, якщо індивід залучений до завдання, яке перервано або не закінчено. Ефект Зейгарнік пояснює ефективність реклами «мильна опера», коли кожний ролик — це міні-епізод на загальну, цікаву для пересічного громадянина тему (наприклад, любовний трикутник), де події обертаються навколо рекламного продукту. Кожна реклама закінчується невирішеним конфліктом та потребує продовження.

Тимчасовою причиною труднощів відтворення може бути сильний імпульс — бажання пригадати, яке індукує гальмування (стан студента на іспиті). Гальмування знімається шляхом переведення думки на інші предмети.

Для витягування забутої інформації використовують *ключ-підказку*. Такі ключі можуть бути внутрішніми і зовнішніми. Намагаючись згадати

назву конкретної марки, людина може докласти зусиль для відтворення в думках тієї ситуації, у якій вона бачила або використовувала цю марку. Образ відомої особистості, ім'я якої добре асоціюється з визначеним продуктом, також може послужити поштовхом до пригадування назви торгової марки певного продукту.

Гештальтпсихологічна теорія

Оскільки когнітивний підхід нап'язаний пов'язаний з потребою людини осмислити світ, пізнати його, ця потреба змушує індивіда постійно шукати структурованості, впорядкованості, цілісності, які б надали сенсу окремим частинам. Подібний підхід є центральним в гештальтпсихології.

Теорія, яка передбачає, що біологічні і психологічні процеси не відбуваються ізольовано один від одного, і людина сприймає дещо більше, ніж суму подразників зовнішнього середовища, що на неї діють. Кожний гештальт несе в собі набагато більше сенсу для того, хто його сприймає (і сильніше впливає на його поведінку), ніж просто сенсорні характеристики.

Маркетологи схильні представляти продукт як сукупність окремих характеристик — ціни, кольору, ваги, розміру тощо. Але споживач розглядає продукт в цілому, в рамках єдиного контексту. Колір, стиль поодиноці можуть бути прийнятними, але в сукупності не задовольняти споживача.

Асоціаністська теорія когнітивного пізнання

Герман Еббінгауз в XIX ст. відкрив явище, яке потім назвали серійним засвоєнням. Вивчення серійного засвоєння тісно пов'язане з тим, як у пам'яті розміщується інформація та як вона послідовно регенерується. Виявилось, що виникає ефект позиції та серії.

Найбільш легко запам'ятовується інформація на початку і в кінці блоку інформації, зокрема реклами. Середня позиція інформації потребує більше часу. З цієї позиції вимогами до реклами є:

1. Найбільш важливу інформацію треба розміщувати на початку або в кінці рекламного повідомлення.

2. Інформація, отримана першою, згадується краще, ніж остання. В маркетингу: перша марка, яка вийшла в певному класі продуктів, згадується першою та довше зберігається в пам'яті (наприклад, ксерокс фірми «Canon»). Наслідком даного ефекту є й те, що марка, яка вийшла на ринок перша в своїй товарній категорії, лідирує протягом трьох років.

3. Для підвищення засвоєння інформації слід застосовувати парні асоціації. Для цього:

- стимул та відгук повинні передаватися легкими словами;
- слова-стимули та відгуки мають бути знайомі споживачу;
- стимул та відгук повинні мати сенс;
- між стимулом та відгуком має легко виникати асоціація;
- візуальний образ повинен підкріплювати зв'язок значень слів;

- формування бренду повинно характеризуватися виникненням *симпнітизму* (єдність та цілісність образу торгової марки).

Для формування бренду важливо не тільки засвоєння споживачами інформації, але й правильне відкладення в пам'яті. Виокремлюють п'ять типів інформації, які споживач зберігає в пам'яті:

- назва марки;
- характеристики марки відповідно реклами;
- інші рекламні повідомлення про марку;
- категорія продукту;
- реакція на купівлю товару цієї марки.

Усвідомлене навчання

Існує багато підходів та методик, що ставлять за мету підвищити якість навчання, серед яких:

1. *Повторення* — дуже часто застосовуваний в рекламуванні метод. Але ефективність навчання таким методом знижується з повторенням.

2. *Візуальна репрезентація* — є одним із способів кодування інформації в пам'яті, що застосовують у друкованій рекламі, рекламній інформації на місцях продаж тощо. Назви брендів також легше запам'ятовуються, якщо вони супроводжуються візуальними репрезентаціями. Наприклад, марки, що містить у назві слово «корона», часто зображують у вигляді корони (шоколад «Корона», чай «Корона російської імперії»).

3. *Зв'язок з власним життям*. Якщо отриману інформацію споживачі пов'язують зі своїм життям, здатність пригадати значно зростає. Очевидно, це відбувається через збільшення способів кодування та зберігання матеріалу в пам'яті. Для цього в рекламі застосовують апеляцію до минулого досвіду споживача і використовують слова ТИ та ВИ.

4. *Мнемотехнічні засоби* — способи кодування інформації для запам'ятовування методом групування та класифікації матеріалу за певними правилами. Наприклад, багато хто запам'ятовує номери телефонів, попередньо розбивши їх на прості, чимось пов'язані фрагменти.

Спостережливі є навчання (моделювання)

Має місце тоді, коли людина спостерігає за поведінкою інших та використовує її в якості моделі для своєї поведінки. Такий процес копіювання поведінки називається моделюванням. Навчання в цьому випадку є скоріше нагромадженням непрямого, ніж прямого досвіду.

Здатність споживачів учитися полегшує роботу учасників ринку. Навіщо підкріплювати дії людей безпосередньо, якщо можна показувати, що відбувається з моделями, які користуються або не користуються їхніми товарами (наприклад, рекламують споживачів, задоволених покупкою; господарку, яку вся родина хвалить за чистоту білизни).

4. Ставлення до товару

Ставлення (установка, або аттитюд від фр. Attitude — поза, готовність до будь-якої дії) — стійка набута схильність реагувати на певні явища певним чином, що зберігається протягом тривалого часу.

Ставлення визначає у людей готовність любити або не любити об'єкт, почуття близькості або відторгнення. *Ставлення* в дослідженні споживчої поведінки характеризується почуттям прихильності або неприхильності споживача до продуктів, торговельних марок, магазинів, рекламних оголошень та інших маркетингових стимулів.

За винятком фізіологічних рефлексів та здібностей, що обумовлені біологічними процесами розвитку (наприклад, мовлення), практично всі форми поведінки людини сформовані в процесі навчання. Найбільше це стосується ставлення. Ніхто не з'являється на світ з готовим ставленням до чогось. Ставлення споживача до певного товару формується в результаті тих видів навчання, які розкрито раніше.

Джерелом формування ставлення може бути як особистий досвід, так і міркування та досвід членів родини, друзів, груп ровесників тощо.

Поняття ставлення традиційно включає *когнітивний* (переконання), *афективний* (почуття) та *конативний* (наміри) аспекти (рис. 7.5).

Рис. 7.5. Компоненти ставлення

Іноді виокремлюють ще *сугестивний* (*навіяний*) компонент, пов'язаний з упередженням (рос. предубеждение) споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо.

Фактори формування ставлення та його роль у формуванні поведінки споживача подані на рис 7.6.

Рис. 7.6. Модель формування ставлення та поведінки споживача

Відповідно до моделі ставлення споживача до об'єкта формується двома основними способами: через думки і почуття.

Поведінка, скоріше, залежить від намірів, ніж від ставлення, думок або почуттів. Тому при передбаченні поведінки споживача необхідно

вимірювати схильність людини до певних дій і вчинків, — саме вони визначають майбутню поведінку.

Серед теорій, що пояснюють формування ставлення споживачів до марки, найбільш поширеними є пояснювальна теорія когнітивного дисонансу та атрибутивна теорія.

Теорія когнітивного дисонансу стверджує, що важко прийняти рішення про купівлю, якщо треба вибирати між двома варіантами, які обидва є дуже привабливими. Споживачу доводиться відмовлятися від товару, на який не припав його вибір. Однак ситуація вибору передбачає, що обидві альтернативи мають певні позитивні сторони. Чим вони ближчі за своєю привабливістю, тим складніше зробити вибір і тим глибшим є когнітивний дисонанс.

Цей стан завжди є неприємним, адже він пов'язаний з психологічним напруженням. Людина прагне узгодженості та гармонії і відчуває сильну мотивацію вийти з цього неприємного стану. У разі оцінки придбаного товару цей стан може складатися з двох уявлень, що знаходяться в конфлікті та призводять до дисонансу:

- Я — компетентний покупець,
- Я заплатив гроші за неякісну річ.

Як відомо, є два виходи з подібної ситуації. Споживач може визнати, що покупка була помилкою, але це означає, що треба визнати себе некомпетентним споживачем. І оскільки для «Образу Я» характерним є високий опір до змін, то скоріше всього людина змінить своє ставлення до товару. Споживач буде підвищувати свою оцінку допоки цей товар не стане в його очах вдалою покупкою, яку б зробив на його місці компетентний покупець та якою він може бути цілком задоволений. Отже, людина послідовно переконує себе, що зробила правильний вибір.

Маркетологам та менеджерам з продажу необхідно знати про ефект дисонансу та протидіяти цьому. Для цього необхідно забезпечити споживача інформацією, яка підтримає його рішення (реклама в ЗМІ, поради консультантів, реклама на місці продажу тощо), правильно організувати перед- та післяпродажний маркетинг.

Атрибутивна теорія базується на моделі атрибутивного товару, яка є теоретичною основою для проведення прикладних кількісних маркетингових досліджень. Товар в рамках мультиатрибутивної моделі розглядається як сукупність властивостей (атрибутів), які спроможні вирішити проблеми споживача, задовольнити його потреби. Концепція мультиатрибутивного товару базується на таких положеннях:

- вибір споживача спрямований не на товар, а на вигоду, на яку він очікує від його використання;
- різні товари можуть задовольняти ту саму потребу (товари-аналоги, товари-субститути);
- кожний товар — це сукупність атрибутів (властивостей), виокремлюють основну вигоду чи послугу, яку дає товар, та додаткову;
- один товар може задовольняти різні потреби.

Концепція мультиатрибутивного товару може бути застосована як до споживчого, так і до ринку товарів промислового призначення.

З точки зору атрибутивної теорії, існує кілька способів покращення ставлення споживачів:

- зміна думки (інформування споживачів про фактичні значення атрибутів: на упаковці наводять дані про склад продукції, калорійність);

- зміна значення атрибутів (спрямована на переоцінку значення атрибутів продукту в загальній його оцінці; змінити значимість атрибута можна додаванням нового атрибута, значення якого в конкурента дорівнює нулю, наприклад додавання кальцію в сік);

- зміна ідеального значення атрибутів у бік збільшення чи зменшення (солоні горішки, шоколадний батончик).

Знання того, як споживачі сприймають конкуруючі в деякому сегменті товари, має важливе значення при визначенні стратегії, якої варто дотримуватися, щоб модифікувати несприятливе ставлення. Існує шість стратегій фірм, спрямованих на зміну ставлення:

1. Модифікувати товар. Якщо марка не відповідає очікуванням ринку по визначеній характеристиці, товар може бути модифікований шляхом посилення даної характеристики.

2. Модифікувати вагу атрибутів. Переконати ринок у тому, що більшого значення варто надавати характеристиці, яку марка демонструє в достатній мірі.

3. Модифікувати погляди на марку. Ринок може бути погано інформований і недооцінювати деякі реальні відмітні якості марки. Потрібна зміна позиціонування в сприйнятті.

4. Модифікувати погляди на конкуруючі марки. Цю стратегію варто прийняти, якщо ринок переоцінює деякі характеристики конкурентів. Вона базується на застосуванні порівняльної реклами.

5. Привернути увагу до ігнорованих атрибутів. Ця стратегія звичайно передбачає створення нової вигоди, яка раніше не розглядалася цільовим сегментом.

6. Модифікувати необхідний рівень атрибута. Можливо, ринок очікує рівень якості, який не завжди необхідний. Фірма може спробувати переконати сегмент у тому, що рівень якості, пропонований по цьому конкретному вимірі, є адекватним.

Таким чином, аналіз ставлення споживача необхідний для побудови прогнозів поведінки споживачів. Знання ставлення дозволяє приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо створення нових продуктів для певних сегментів ринку, прогнозування їхнього успіху та оцінки ефективності реклами.

Питання для повторення матеріалу

1. Поняття поведінкової реакції та залучення до процесу прийняття рішення.
2. Фактори визначення рівня залучення.

3. Поведінкові підходи до вирішення проблеми.
4. Умови прийняття шаблонного або звичного рішення.
5. Умови прийняття проблемно-обмеженого рішення.
6. Умови прийняття проблемного розширеного рішення.
7. Категорії класифікації рівнів реакції покупця.
8. Схема процесу навчання.
9. Методи сприйняття навколишньої дійсності та врахування їх у матриці залучення Фути, Коуна та Белдінга.
10. Поняття сприйняття та етапи процесу сприйняття.
11. Поняття відчуття та пороги чутливості, диференціальний поріг чутливості.
12. Закон Бугера-Вебера.
13. Поняття уваги та її типи.
14. Сутність вибірковості уваги на прикладі маркетингових стимулів.
15. Фактори впливу на достатність уваги, яка буде приділена зверненню, та правильність його інтерпретації.
16. Поняття усвідомлення.
17. Фактори впливу на процес сприйняття.
18. Поняття засвоєння.
19. Вплив на поведінку споживачів за допомогою базових принципів класичної теорії навчання.
20. Основні положення теорії інструментального (оперантного) навчання та застосування її для впливу на поведінку споживачів.
21. Значення запам'ятовування інформації споживачами та основні процеси пам'яті.
22. Основні типи пам'яті.
23. Сутність процесу запам'ятовування.
24. Принципи сприяння та умови успішного довільного запам'ятовування.
25. Фактори посилення запам'ятовування, приклади.
26. Поняття відтворення та його форми.
27. Поняття забування, фактори впливу на процес забування, приклади.
28. Сутність ретроактивної та проактивної інтерференції.
29. Ефекти Ресторфа та Зейгарнік як фактори зниження йтерфе-ренції.
30. Сутність стану гальмування та використання ключів-під.сазок.
31. Вплив на процес засвоєння з позиції гештальтпсихологічної теорії.
32. Вимоги до стимулювання поведінки споживачів з позиції асоціаністської теорії когнітивного пізнання.
33. Підходи та методики для усвідомлюваного навчання.
34. Сутність спостережливого навчання (моделювання).
35. Поняття та сутність ставлення.
36. Компоненти ставлення.
37. Модель формування ставлення та поведінки споживача.
38. Формування ставлення до марки з точки зору теорії когнітивного дисонансу.

39. Формування ставлення до марки з точки зору атрибутивної теорії.
40. Положення концепції мультиатрибутивного товару.
41. Способи покращання ставлення споживачів з позиції атрибутивної теорії.
42. Основні стратегії фірм, спрямовані на зміну ставлення.

Питання для обговорення

1. Чому навчання так важливе для розуміння поведінки споживачів? Які основні відмінності когнітивних та поведінкових теорій навчання?
2. Який з основних типів навчання дозволяє краще пояснити такі покупки: жувальна гумка, сигарети з низьким вмістом смол, джинсовий одяг від дизайнерської фірми?
3. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові стратегії.
4. Яким чином стратегія реклами може співвідноситися з сенсорною, короткостроковою, довготривалою та оперативною пам'яттю?
5. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?
6. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію?

Тема 8. Поведінкова реакція покупців

Зміст

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів.
3. Вплив збутової політики.
4. Вплив цінової політики.
5. Методики модифікації поведінки споживачів.

Ефективною є така маркетингова програма, яка включає всі елементи маркетингового комплексу та спрямована на досягнення маркетингових цілей виробника під час надання покупцям споживчих цінностей. В той же час маркетологи намагаються таким чином розробити комунікативну, товарну, цінову і збутову політику підприємства, щоб досягти бажаного впливу на поведінку споживача.

1. Вплив маркетингової комунікації на поведінку споживачів

Під час кампанії з просування товарів, робіт, послуг чи торгових марок безпосередній вплив на поведінку споживачів справляють за допомогою маркетингових комунікацій. Загальна програма маркетингових

комунікацій, що називається також комплексом просування, є специфічним поєднанням засобів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків з громадськістю, пропаганди, прямого маркетингу тощо.

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно зважену та скоординовану роботу всіх каналів комунікації для формування чіткого, послідовного та переконливого уявлення про виробника та його продукт.

Основні шляхи для переконання під час комунікації обираються залежно від рівня підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення:

- при *високому* рівні — прямий шлях процесу переконання. Застосовують тільки ті аргументи, які важливі для формування обґрунтованої думки;
- при *низькому* рівні — непрямий. Для переконання вдаються до непрямих натяків щодо переваг продукту, наприклад, від імені того, хто викладає аргументи;
- при *помірному* рівні — комплексний. Однаково можуть впливати як аргументи, так і непрямі натяки.

Фактори, що визначають *силу впливу*:

1. *Ступінь уваги* аудиторії носія реклами: читачі журналу «Стиль життя» приділяють рекламі товарів широкого вжитку більше уваги, ніж читачі газети «Бізнес».

2. *Відповідність аудиторії* носія реклами: для реклами дитячого крему доцільніше віддати перевагу журналу «Мой ребенок», ніж «За рулем».

3. *Загальна якість видання* — від якості поліграфії до престижності видання.

Дієвість впливу різних видів комунікації на поведінку споживачів залежить від якості та складових елементів комунікації:

- *Джерело рекламної інформації, особа, що її доносить* (фізична привабливість, знаменитість, близькість до цільової аудиторії людини, що рекламує товар, додає переконливості доводам, які вона викладає).

- *Викладені в рекламі доводи*, які оцінюють за такими характеристиками:

- переконливість доводів визначається такими факторами:

- доречність (доводи повинні акцентуватися на важливих для споживача властивостях товару);

- об'єктивність тверджень (краще сприймаються твердження, які базуються на фактичній інформації, що не залежить від суб'єктивної інтерпретації, наприклад, твердження «низька ціна», «мала вага» є суб'єктивними, а згадка про точну цифру — об'єктивними);

- можливість переконатися в істинності твердження (розрізняють доводи контрольовані, верифіковані — перевірені на практиці і прийняті на віру).

— кількість доводів (споживач скоріше погодиться придбати товар, якщо у нього буде достатньо причин для покупки).

◆ **Емоційний вплив реклами** (людина схильна концентрувати більше уваги на речах, здатних викликати емоції).

◆ **Елементи оформлення рекламного оголошення** (повинні в першу чергу привертати увагу споживачів до рекламного оголошення, а також формувати ставлення споживача до продукту та інформування про його властивості).

◆ **Ефект повторення** (інформаційно-насичена реклама може потребувати кількох повторів, особливо якщо споживач не надто мотивований; сприйняття повідомлень, що містять сильні доводи, активізується після трьох повторень, а сприйняття повідомлень, що містять слабкі доводи, навпаки, слабшає).

При розробці комунікаційної стратегії необхідно враховувати крім характеристик самого продукту, і такі характерні риси споживача:

◆ **мотивацію** (якщо споживач мотивований корисністю продукту, то варто підсилити інформаційну частину реклами, якщо продукт призначений для втіхи або задоволення інтелектуальних потреб, то реклама повинна бути емоційно забарвленою; в рекламі мотиваційно-складних товарів слід акцентувати одночасно інформаційну й емоційну сторони рекламного повідомлення);

◆ **рівень знань** (якщо потенційний покупець не має знання, то успішнішою буде реклама, яка оперує більш доступними поняттями);

◆ **ступінь подразнення** (подразнення може мати як стимулюючий, так і гальмуючий вплив на розумову діяльність людини в процесі опрацювання інформації; при помірному ступені подразнення ставлення до продукту залежить тільки від переконливості доводів, а при високому ступені — від джерела реклами; в ситуаціях, що характеризуються сильним подразненням— змагання, перегляд фільмів, вуличні вистави, у яких глядачі самі беруть безпосередню участь, — люди більш схильні до сприйняття реклами);

◆ **настрій** (можна стимулювати потрібний настрій: використання емоційного повідомлення і розміщення реклами в контексті (телепередача), що заохочує до сприятливого настрою);

◆ **індивідуальні особливості й укорінені упередження** (люди, що тягнуться до знань, піддаються впливу доводів, а ті, для кого це не дуже важливо, сильніше реагують на непрямі натяки, для них важливіше статус людини, що рекламує товар; люди, схильні до самостереження, готові змінити свою поведінку, зі слабо-розвиненим самостереженням — не схильні, тому що в більше керуються внутрішніми відчуттями).

На різних стадіях готовності споживача до купівлі він використовує різні джерела інформації. Під час налагодження комунікацій важливо знати, на якому етапі прийняття рішення про купівлю знаходиться споживач і яку інформацію переважно він використовує. Реклама та зв'язки з громадськістю відіграють найбільшу роль на етапі усвідомлення потреби та пошуку

інформації. На стадії оцінки альтернатив зростає роль персонального продажу, що підкріплений рекламою. На етапі прийняття рішення головна роль відводиться стимулюванню збуту та персональному продажу.

2. Вплив товарної політики на поведінку споживачів

Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, що задовольняє їхні потреби. Тому під час розробки товару маркетологи в першу чергу повинні визначити основні потреби споживача, які задовольнятиме товар (це відображає товар за задумом), потім розробити товар в реальному виконанні, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найкраще задовольнить споживача.

Вигоди, які забезпечує певний товар, передаються з його властивостями (наприклад, якістю, характеристиками та оформленням (дизайном)).

Важливими для маркетологів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати та розширювати товарні марки. Товарна марка і її сприйняття впливають на сприйняття характеристик самого товару. Сприйняття споживачів ґрунтується не тільки на властивостях самого продукту, але й на таких значимих для маркетингу факторах, як образ і особливі властивості марки. Отже, у деяких випадках бажання споживача може бути задоволене винятково за рахунок тих особливостей продукту, які є результатом маркетингових зусиль.

Товарна марка надає споживачу певний набір властивостей товару, переваг і послуг. Вона може містити чотири різні значення:

— *властивості* — насамперед марка асоціюється з певними властивостями;

Марка Mercedes характеризує такі властивості позначеного нею товару, як «надійний», «відмінно зроблений», «дорогий», «добре сконструйований», «престижний» тощо.

— *переваги* — оскільки покупці купують не властивості, а переваги, то властивості необхідно подати у вигляді функціональних і емоційних переваг;

Властивість «надійний» можна представити як функціональну вигоду покупця в тому, що йому не доведеться купувати новий автомобіль ще кілька років. Властивість «дорогий» можна подати як емоційну вигоду в тому, що споживач в цьому автомобілі може почувати себе поважним і респектабельним.

— *цінність* — марка містить інформацію про систему цінностей споживача. Під час розробки торгової марки необхідно виокремити конкретні групи покупців, цінності яких збігаються з пропонованим пакетом переваг;

Покупець автомобіля Mercedes цінує в ньому відмінні експлуатаційні якості, безпеку і престиж.

— *індивідуальність* — товарна марка є відображенням індивідуальності. Марка приваблює тих покупців, справжнє чи бажане самовідчуття яких відповідає образу, який створює марка;

Дослідники мотиваційних рішень іноді запитують: «Кого б нагадувала товарна марка, якби вона була живою людиною?» Більшість споживачів уявляють автомобіль Mercedes в образі успішного представника управлінської ланки середнього віку.

Для забезпечення ефективного впливу на споживача товарної марки недоцільною є реклама лише її властивостей, адже споживачів цікавлять не стільки властивості товарних марок, скільки надані нею переваги. Найдовговічнішими якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність.

Фірмовий стиль — сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, мовних тощо), які забезпечують єдність усієї продукції виробника (продавця) і водночас протиставляють виробника і його продукцію конкурентам та їх товарам.

Елементами системи фірмового стилю є:

— *товарний знак*;

— *логотип* — спеціально розроблене оригінальне накреслення повного чи скороченого найменування фірми (чи групи її товарів);

— *фірмовий блок* — об'єднані в композицію знак і логотип, а також пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон тощо) і нерідко фірмове гасло, що ніби відображає комерційне і технічне кредо підприємства (наприклад гасло американської фірми «Рокуел» — «Ми запроваджуємо науку в практику»).

Певною мірою фірмовий стиль — це відображення своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики, часом навіть внутрішньої організації. Вироби фірмового стилю допомагають фірмі завоювати популярність, а отже, стимулювати її збут.

На відміну від товарного знака, **бренд** — це не лише назва, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів, він є поєднанням враження, яке товар справляє на споживача (ім'я виробника, упаковка, ціна, історія, спосіб рекламування), ставлення його до товару, прихильність до нього, довіра і відданість йому.

Бренд допомагає підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною і отримати більший прибуток, а також сприяє виявленню відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами й допомагає налагоджувати виробництво нової продукції.

Важливим елементом розробки бренду є емоції, які товар має викликати в споживача. Тому до розробленого символу треба ще додати якесь пояснення. Для цього часто використовують короткі фрази, наприклад: «Якісні складові і чудовий смак!» Це має бути унікальна фраза, яка доповнює символ бренду і робить його змістовнішим.

Експериментальні дослідження емоційної складової ставлення, виконані з метою передбачення реальної поведінки споживачів, дозволили встановити такі факти:

— коли ставлення покупців до марки стає більш сприятливим, варто очікувати зростання обсягів продажу, і навпаки, недоброзичливе ставлення передвіщає їх скорочення;

— дослідження ставлення споживачів допомагає пояснити частки ринку, що належать різним маркам;

— у міру зростання кількості конкуруючих товарів і марок фірма повинна докладати усе більше зусиль для збереження і зміцнення сприятливого ставлення. Оскільки виміри ставлення зазвичай проводяться до прийняття рішення про купівлю, вони мають велике значення для фірм при аналізі ринку в плані діагностики, контролю і прогнозування.

— *діагностика*: знання сильних і слабких сторін марки допомагає ідентифікувати можливості і/або загрози стосовно неї;

— *контроль*: вимір ставлення «до» і «після» впливу дозволяє дати оцінку ефективності стратегій, спрямованих на зміну ставлення до марки;

— *прогнозування*: знання ставлення допомагає передбачити реакцію на новий або модифікований товар без необхідності спиратися на спостереження «апостеріорі».

3. Вплив збутової політики

Фактори впливу на споживача при виборі ним точки роздрібною торгівлі:

— зручне обладнання для самообслуговування, простота процедури повернення товару, кредитування, доставка, установка, гарантійне і післягарантійне обслуговування та загальний рівень сервісу;

— режим роботи магазину — додатковою зручністю є робота в нічні та вечірні години;

— відсутність черги в касу, зручне паркування, атмосфера магазину (продумане проектування внутрішнього простору з метою ставити на покупців певний вплив);

— дотримання санітарних норм і правил у процесі торгівлі продовольчими товарами, сумісність асортименту;

— широта (кількість пропонованих товарних груп) та глибина (кількість різновидів товару всередині кожної групи) асортименту, можливість придбання взаємозамінних товарів (риба — м'ясо, ковбаса — сир);

— наявність поряд магазинів-конкурентів сприймається споживачем як розширення його права вибору, тому такі магазини залучають набагато більше покупців;

— оновлення асортименту має різний характер для товарів повсякденного попиту та товарів попереднього вибору. Покупці більш

консервативні у виборі продуктів харчування, ніж одягу та взуття, на попит яких впливає мода та сезонність;

— оформлення, чистота, освітлення, кольорове вирішення підштовхують покупців здійснювати покупки;

— неголосна музика сприяє щирому спілкуванню покупців з торговим персоналом. Швидкість музики впливає на тривалість часу, який споживачі проводять в магазині, а класична музика додає магазину іміджу фешенебельного;

— на сприйняття магазину відвідувачем впливає і колірна гама: червоний і синій кольори володіють сильними властивостями, які активізують і можуть стимулювати імпульсивні покупки; зелений знижує активність, доречний там, де збираються черги. Кольори впливають і на сприйняття якості товару: при представленні товару в червоних тонах він виглядає більш «сучасним».

4. Вплив цінової політики на поведінку споживачів

При формуванні цінової політики підприємства слід враховувати її безпрецедентний вплив на поведінку споживачів. Ціноутворення повинно будуватися на аналізі факторів попиту, що містять: смаки споживачів, споживчі властивості товару, його якісні характеристики.

Співвідношення між цінами та кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити, по-перше, впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності, по-друге — різною реакцією покупців окремих сегментів ринку на ціну. Розрізняють чотири категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках:

1) покупці, які виявляють значний інтерес при виборі покупки до цін, якості й асортименту запропонованих товарів. На цю групу покупців значно впливає реклама, що характеризує додаткові корисні властивості і переваги товару;

2) покупці, які чутливо реагують на «образ» товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню персоналу;

3) покупці, які підтримують своїми покупками певну категорію підприємств (наприклад, вітчизняні) і готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;

4) покупці, які надають перевагу в першу чергу зручності і комфорту, незалежно від ціни.

Чутливість покупців до ціни може зменшуватися залежно від ряду факторів важливості ціни, що викликають відповідні ефекти:

— товар має унікальні, особливі цінності — ефект унікальної цінності;

— знання про існування аналогів — ефект поінформованості про аналоги;

— товари важко порівняти — ефект складності порівняння;

- ціна товару складає лише невелику частку їх доходу — ефект сумарних витрат;
- невелика частка ціни товару в загальних витратах на одержання кінцевого результату — ефект кінцевої корисності;
- розподілення ціни з іншими — ефект розподілу витрат;
- застосування товару разом з раніше придбаним основним товаром, що є безповоротними витратами — ефект безповоротних інвестицій;
- асоціація товару з якістю, престижем, ексклюзивністю — ефект зв'язку ціни і якості;
- неможливість створити запас товару — ефект запасу.

Для збільшення обсягу реалізації, а відтак і прибутку шляхом впливу на поведінку споживача за допомогою цінової політики виробники застосовують такі маркетингові стратегії встановлення ціни:

• Залежно від новизни товару

На новий товар:

1) психологічних цін — розрахований на психологічне сприйняття нижчої ціни через її незвичайний вигляд, оскільки багато покупців звертають увагу на перші розряди: 499 грн. замість 500 або 999 замість 1000 грн. Встановлюють для проникнення і закріплення на ринку;

2) збирання вершків — встановлення високої ціни на початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту з поступовим її зниженням. Метою підприємства є максимізація короткострокового прибутку доти, доки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби;

3) виведення продукту на ринок — встановлення нижчої ціни порівняно з цінами аналогічних товарів на ринку. Така стратегія може бути обумовлена прагненням підприємства зайняти певну частку ринку;

4) орієнтування на лідера на ринку або в галузі — встановлюється відповідно до ціни, визначеної головним конкурентом на ринку. Ціна може відхилятися від ціни компанії-лідера в певних межах;

5) відшкодування витрат — встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво і реалізацію продукції та середньої норми прибутку на ринку або в галузі;

6) престижних цін — передбачає встановлення відносно високих цін на вироби найвищої якості, що мають особливі, непере-вершені властивості.

На наявні на ринку товари і послуги:

1) еластичних цін — ціни встановлюються залежно від співвідношення попиту і пропозиції;

2) довгострокових цін — встановлені ціни є незмінними тривалий час;

3) цін споживчого сегмента ринку — передбачає встановлення різних цін на приблизно однакові види товарів і послуг, які реалізуються різним групам споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами);

4) переважних цін — передбачає певне зниження цін на власні вироби фірмою, яка домінує на ринку, і може забезпечити значне зниження витрат

виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції;

5) договірних цін— передбачає надання знижок порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов купівлі товару;

6) демпінгових цін — передбачає встановлення цін нижчих, ніж у більшості фірм на ринку з метою збільшення частки ринку.

• **Незалежно від новизни товару**

На товари в межах товарної номенклатури:

1) цін в межах товарного асортименту — встановлення ступінчатих диференційованих цін на різні моделі в межах товарного асортименту;

2) цін на товари, що доповнюють основний — регламентування «неукомплектованої» моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною;

3) цін на обов'язкові компоненти товару — встановлення високих цін на додаткові компоненти порівняно з основними, що приваблюють споживачів низькою ціною (низькі ціни на фотоапарати, станки для гоління та високі — на леза та фотоплівку);

4) цін на побічні продукти виробництва — реалізація побічних продуктів виробництва дає можливість знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентноспроможнішим.

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань:

1) знижка за платежі готівкою;

2) знижка за кількість придбаного товару;

3) сезонні знижки;

4) зарахування— зниження ціни на новий товар в обмін на старий;

5) маркетингові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту:

— знижки на окремі товари в магазині з метою залучення споживачів в надії, що вони придбають і інші товари;

— встановлення цін для особливих випадків — новорічний розпродаж;

— пропозиція виробників іноді купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за сплату готівкою в обумовлені терміни — гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у період ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

5. Методики модифікації поведінки споживачів

Крім розглянутих маркетингових інструментів зміни ставлення споживачів до марки та впливу на його поведінку існують й інші методи модифікації поведінки:

◆ *Прийом одноразового запиту* — доречно поставлене запитання-підказка: «Чи не бажаєте Ви купити рукавички до шляпи?»;

◆ *Прийом багаторазового запиту:*

— «закинути вудку» — прийом, при якому початкове питання є версією основного;

— «менше зло» — спочатку споживача вмовляють на купівлю більшого, ніж він розраховував, після відмови дістають згоду на купівлю основного товару.

◆ *Принцип взаємності* — подарунок потенційному споживачу змушує його купити товар

◆ *Зв'язування споживачів зобов'язаннями* — пропозиція свідомо заниженої ціни, яка поступово зростає до моменту здійснення угоди — основа неетичної процедури обманювання покупця.

◆ *Навішування ярликів* — звернення до потенційного споживача як до «доброї людини», «турботливого батька».

◆ *Заохочення покупців* — ставка на появу в споживачів додаткового стимулу для здійснення купівлі: 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.

Питання для повторення матеріалу

1. Основні шляхи процесу переконання під час комунікації залежно від рівня підготовленості споживача до сприйняття комунікаційного звернення.
2. Фактори, що визначають силу впливу маркетингової комунікації на поведінку споживачів.
3. Якість та складові яких елементів комунікації впливають на поведінку споживачів?
4. Риси споживача, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії.
5. Яким чином пов'язані етап прийняття рішення про купівлю, на якому знаходиться споживач, та використання ним джерела інформації?
6. Значення торгової марки.
7. Поняття фірмового стилю, його елементи.
8. Поняття бренду, його сутність.
9. Важливість емоційної складової ставлення для поведінки споживачів.
10. Які фактори впливають на споживача при виборі ним точки роздрібної торгівлі.
11. Які існують категорії споживачів за сприйняттям ціни та орієнтацією в покупках.
12. Які фактори важливості ціни та викликані ними ефекти впливають на чутливість покупців до ціни та можуть її зменшувати.
13. Маркетингові стратегії встановлення ціни залежно від новизни товару.
14. Маркетингові стратегії встановлення ціни незалежно від новизни товару.
15. Методики модифікації поведінки споживачів.

Питання для обговорення

1. Чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.
2. Наведіть приклади рекламних повідомлень, які використовують гумор, сексуальні мотиви, викликають почуття страху. Наскільки ефективно таке повідомлення?
3. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?
4. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби? Обґрунтуйте відповідь.

Тема 9. Кількісні дослідження поведінки споживачів

Зміст

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів.
2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.
3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.
4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.

1. Загальна характеристика методів дослідження поведінки споживачів

Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки можна поділити на дві групи: кількісні та якісні.

Кількісні дослідження зазвичай виконуються у формі опитувань респондентів.

Характерними особливостями таких досліджень є:

1) високий рівень стандартизації (всім респондентам ставлять однакові запитання, часто з пропозицією однакових варіантів відповідей на них);

2) легкість реалізації (респондентів відвідувати не обов'язково, достатньо передати їм анкети поштою або телефоном; не обов'язково використовувати технічні засоби і залучати висококваліфікованих професіоналів);

3) можливість проведення глибокого аналізу шляхом формування послідовних запитань для уточнення;

4) можливість табелювання і проведення статистичного аналізу з використанням методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.

Якісні методи дослідження застосовують у випадку, якщо дослідник погано розуміє проблему або не має достатньої інформації для проведення точних, формалізованих кількісних досліджень, або якщо використання кількісних методів надто дороге і трудомістке. Люди можуть не дати

однозначних відповіді на поставлених запитання, не бажати відповідати на запитання, що стосуються їхнього особистого життя, або розкривати справжні передумови і мотиви своєї поведінки.

Кількісні і якісні методи взаємодоповнюють один одного, що забезпечує високу ефективність їх спільного використання на всіх етапах дослідження поведінки споживачів. При цьому специфіка кожного з методів визначає сферу його домінування в процедурах досліджень поведінки споживачів.

Пріоритетними сферами використання кількісних методів у дослідженнях поведінки споживачів є:

- ідентифікація сегментів цільового ринку;
- створення профілів споживачів окремих сегментів;
- вивчення споживання і ставлення до марок;
- визначення відповідності параметрів товарної пропозиції запитам споживачів.

Як відомо, різні рівні реакції покупця можна класифікувати за трьома категоріями: пізнавальна (когнітивна) реакція, яка пов'язує засвоєну інформацію зі знанням, емоційна (афективна) реакція, пов'язана зі ставленням і з системою оцінки, і поведінкова реакція, яка описує дію — акт купівлі і поведінку після неї.

Процес формування переваг аналізується дослідниками ринку у всій своїй повноті, що дозволяє виробнику ефективніше адаптувати свої пропозиції до очікувань ринку. Розглянемо основні концепції і методи, які використовуються для прогнозування і виміру реакції ринку.

2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів

Пізнавальна реакція споживачів вимірюється за допомогою аналізу таких факторів:

- ◆ популярності марки;
- ◆ здатності пригадати рекламу;
- ◆ сприйманої подібності.

Аналіз популярності марки. Найпростіший рівень пізнавальної реакції — усвідомлення існування товарної марки або її популярності.

Популярність визначається здатністю споживача ідентифікувати торгову марку на рівні, достатньому для її ідентифікації та обрання.

Інформацію про рівень популярності легко одержати в ході опитування потенційних покупців про відомі їм товарні марки у рамках досліджуваного класу.

Виокремлюють такі типи відомості:

- *«Популярність-впізнання»* — марка випереджує потребу та призводить до неї (споживач впізнає марку і розуміє, що потребує товару цього типу). Це мінімальний рівень популярності, має особливе значення в місцях продажу в момент вибору набору необхідних товарів.

- *«Популярність-пригадування»* — потреба передувє вибору марки і призводить до неї (споживач відчуває потребу в товарі цього типу і купує впізнану марку). Здатність пригадати є важливою в момент вибору конкретного товару.

- *«Пріоритетна обізнаність»* посідає першочергове місце у свідомості споживача і забезпечує виняткові позиції марки в процесі купівлі товарів певної категорії.

Під час проведення опитування можна оцінити рівень популярності торгової марки:

- *«спонтанна популярність»* виявляється в ході опитування, в якому запитання не містять посилянь на певну марку;

- *«популярність з підтримкою»* — респондентам пропонується визначити марки, про які вони чули, у переліку торговельних марок певної категорії товарів;

- *«кваліфікована популярність»* — респондентів просять уточнити рівень знайомства з маркою за шкалою з трьома або п'ятьма градаціями.

Інформація, отримана в ході аналізу популярності торгової марки, використовується для:

- ◆ визначення позиції марки у свідомості покупців, тобто частки потенційних покупців;

- ◆ встановлення «трійки» найбільш відомих марок, які є прямими конкурентами у свідомості потенційних покупців (кількість разів, коли в тесті на спонтанну популярність марка розміщується на першій, другій та третій позиції);

- ◆ зіставлення спонтанної популярності та популярності з підтримкою (деякі марки та компанії-виробники погано запам'ятовуються, хоча вони легко впізнаються, в тесті на спонтанну можливість згадати вони одержують низький бал порівняно з тестом на популярність з підтримкою);

- ◆ порівняння співвідношення між показником відомості та часткою ринку кожної марки з середнім співвідношенням для даного ринку (деякі марки реалізують свою відомість краще за інших);

- ◆ побудова одномірної шкали інтервалів, заснована на законі порівняльних суджень, цей метод використовують для виміру відстані між марками по шкалі популярності;

- ◆ ідентифікації споживчої зони з найнижчою популярністю (порівнюють показники спонтанної популярності та популярності з підтримкою для різних груп споживачів).

Аналіз здатності пригадати рекламу. Показники здатності пригадати рекламу зазвичай використовують як проміжну міру ефективності реклами, а також для виміру ступеня прийняття нових товарів. Фахівцями розроблені різні показники впливу, що вимірюють відсоток читачів або спостерігачів, які після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують її основне рекламне оголошення або повідомлення, наприклад:

◆ показник *поміченості* (рос: замеченности): частка читачів, які раніше бачили рекламу досліджуваного товару в журналі;

◆ показник «*доведено викладенням*» (рос: доказано изложением): частка читачів, які, крім того, здатні правильно описати контрольне повідомлення, чим підтверджують реальність своєї здатності пригадати;

◆ показник «*впізнання*»: частка тих, хто впізнає повідомлення під час показу;

◆ «*бета-показник*», або показник наступного дня: частка людей, які вперше ознайомилися з новим повідомленням, запам'ятовують торговельну марку і принаймні один із візуальних або текстових елементів рекламного повідомлення.

Порівняння показників впливу, отриманих в результаті аналізу великого масиву рекламних повідомлень показує, що:

- рівень популярності марки значно впливає на показники здатності пригадати рекламне повідомлення (зі збільшенням відомості марки збільшується вплив на ринок рекламного повідомлення);

- деякі категорії товарів характеризуються здатністю згадати, що перевищує її середнє значення на ринку;

- здатність пригадати, виміряна в балах «доведено викладенням», є вищою у забезпечених соціальних класів;

- розкид отримуваних оцінок обумовлений такими факторами, як творчий рівень, формати оголошень, використання кольорів та візуалізація товару в повідомленні.

Аналіз сприйманої подібності. Багатомірний аналіз сприйманої подібності використовується для розуміння того, як торговельна марка позиціонована у свідомості потенційних покупців стосовно конкуруючих марок.

Метод багатомірного аналізу подібності базується на таких припущеннях:

1. Товар або марка сприймаються як комбінація властивостей чи атрибутів, що відповідають вигодам, які шукає споживач.

2. Ці властивості є уявними критеріями порівняння марок, що входять до набору, який розглядається.

3. Якщо кожну з k характеристик геометрично уявити віссю, тобто виміром у k -мірному просторі, кожну марку чи товар можна уявити точкою в цьому просторі з координатами, що відповідають оцінкам марки по кожному атрибуту.

Метод здійснюється шляхом побудови карт сприйняття. Аналіз подібності передбачає використання методу багатомірного шкалювання, що дозволяє виявити макрокритерії сприйняття споживачем конкуруючих марок і представити подібність, яка відчувається респондентами, між різними марками візуально, у вигляді так званої *карти сприйняття*, де кожна марка представлена крапкою і відстань між крапками приблизно характеризує ступінь подібності, що сприймається респондентами.

Важливість отриманих результатів в ході побудови карти сприйняття визначається тим, що в результаті аналізу виявляється структура ринку в кожній підгрупі та з'ясовується, чи сприймаються марки як прямі замітники. Аналіз карти сприйняття дає можливість кожній фірмі порівнювати позиціонування, що сприймається ринком з бажаним позиціонуванням марки на ринку.

3. Вимірювання емоційної реакції споживачів

Емоційну реакцію, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про марку, також можна виміряти.

Модель Фішбейна і модель ідеальної точки — два альтернативні підходи до виміру оцінювальних думок споживачів.

Модель ідеальної точки дає можливість одержати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на існуючі марки. В цьому методі ставлення до марки А, визначається за формулою:

$$At = \sum_{i=1}^n Wi | Ii - Bi | \quad (9.1)$$

де Wi — відносна важливість i -го атрибуту марки;

Ii — «ідеальне» значення i -го атрибуту марки;

Bi — оцінка споживачем фактичної величини i -го атрибуту марки;

n — число значимих атрибутів марки.

Застосування даної моделі потребує як початкову інформацію бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в торговій марці. Таку оцінку проводять споживачі по шкалі інтервалів (рис. 9.2). На тих самих шкалах вони повинні розмістити «ідеальну» марку. Для кожного показника розробляється окрема шкала.

Дуже погано								Дуже добре
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Рис. 9.2. Шкала оцінок i -го показника

Чим ближче до ідеальних фактичні показники марки, тим кращим є до неї ставлення споживачів.

Відносна важливість атрибутів Wi вимірюється за шкалою ставлення. Вона показує, наскільки споживачі впевнені у тому, що ця марка має зазначену характеристику. Для визначення величини відносної важливості респондент повинен розподілити 1, 10 чи 100 балів між основними атрибутами, пропорційно важливості, яку він їм надає.

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи.

Ця модель базується на положеннях:

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;

- різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;
- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;
- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;
- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті.

В цьому методі ставлення до марки A_o визначається за формулою:

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i B_i \quad (9.2)$$

де W_i — відносна важливість i -го атрибута марки;

B_i — оцінка споживачем величини i -го атрибута марки;

n — число значимих атрибутів марки.

Відповідно до цієї моделі ставлення до марки є сумою добутків оцінок величин атрибутів марки на відносну важливість цих атрибутів.

4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів

Найпростішою мірою поведінкової реакції є дані про обсяги продажу товару або товарної марки, доповнені аналізом частки ринку по кожному окремому сегменту. Інші види інформації, наприклад, інформація про купівельні звички, переваги, а також інформація про поведінку під час купівлі і після купівлі, корисні для інтерпретації даних про обсяги продажу і діагностики позиціонування товару.

Поведінкова реакція споживачів може бути виміряна різними методами:

1. **Аналіз частки ринку.** Простий аналіз динаміки обсягів продажу є необхідним, але не достатнім для оцінки ефективності марки, тому що не враховує конкуренцію. Тому аналіз обсягів продажу має бути доповнений аналізом часток ринку для кожного сегмента.

Розрахунок часток ринку передбачає, що фірма точно визначила свій **цільовий ринок** і множину товарних марок, з якими вона безпосередньо конкурує.

Частка ринку S_i кожної i -ї марки в загальному вигляді може бути визначена за формулою:

$$S_i = Q_i / Q_o \quad (93)$$

де Q_i — кількість проданих виробів i -ї марки,

Q_o — загальний обсяг продажів на цільовому ринку.

Сенс виміру частки ринку полягає у тому, щоб виключити зовнішніх фактори впливу на всі конкуруючі марки, і завдяки цьому мати можливість більш точно і правильно оцінити конкурентну силу кожної з них.

Частка ринку може бути розрахована різними способами:

- **частка ринку по обсягу** — кількість проданих виробів певної марки, віднесена до сумарного обсягу продажів (у натуральних одиницях) на базовому ринку;

- **частка ринку у вартісному вираженні** розраховується на основі виручки, а не обсягу продажів у натуральних одиницях;

- **частка ринку в сегменті** розраховується не відносно всього базового ринку, а відносно продажів в сегментах, де працює фірма;

- **відносна частка ринку** співставляє обсяги продажів певної товарної марки виробника з обсягами продажів безпосередньої конкурентної товарної марки (у вартісному або кількісному вираженні) всіх інших чи вибіркових конкурентів;

- **частка ринку відносно лідера** визначається порівнянням з великим конкурентом. Частка ринку відносно лідера є відношенням абсолютної частки ринку до частки найближчого конкурента.

Для проведення більш глибокого аналізу частку ринку можна розділити на декілька компонент [17]:

- **рівень проникнення (P_n)** — це частка покупців конкретної марки від загальної кількості покупців, що купують товари певної категорії, до якої належить дана марка;

- **рівень ексклюзивності (P_e)** — це міра прихильності до марки, що визначається як частка середнього обсягу купівель конкретної марки у середньому обсязі купівель цими ж покупцями усіх марок даної категорії товарів;

- **рівень інтенсивності (P_i)** — частка середньої кількості купівель усіх марок покупцями конкретної марки в аналогічному показнику для всіх покупців даної категорії продукції.

Через ці три компоненти можна виразити частку ринку S_i для i -ї торгової марки:

$$S_i = P_n \times P_e \times P_i \quad (9.4)$$

2. **Аналіз прихильності до марки.** Для кожної марки можна визначити рівень прихильності (рос: приверженности) і рівень залучення (рос: привлечения).

Рівень прихильності — це частка покупців, які, придбавши марку в попередній період, продовжують купувати її.

Рівень залучення — частка покупців, які, купивши в попередній період конкуруючу марку, переключуються на неї.

Ці рівні характеризують імовірність переключень покупців з однієї марки на іншу і можуть бути визначені шляхом анкетування чи на основі даних контрольованої вибірки споживачів (споживчої панелі).

Імовірності переключень дозволяють аналізувати динаміку часток ринку, описувати динаміку конкуренції, що лежить в їх основі, і

формулювати прогноз розвитку ринку в припущенні, що виявлені імовірності переключень залишаються незмінними в межах розумного інтервалу планування.

Якщо позначити через α рівень прихильності та через β — рівень залучення, то частка ринку S для певної марки в період $t+1$ буде дорівнювати :

$$S_{t+1} = \alpha \times S_t + \beta \times (1 - S_t) \quad (9.6)$$

Довгострокова або рівноважна частка ринку S_e певної марки може бути розрахована за формулою:

$$S_e = \beta / 1 - \alpha + \beta$$

Необхідно звернути увагу, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової. Вона описує обсяги продажу марки у припущенні про постійні імовірності переключення.

Цей варіант аналізу динаміки особливо зручний на стадії запуску нового товару.

Питання для повторення матеріалу

1. Характерні риси кількісних досліджень поведінки споживачів.
2. Пріоритетні сфери використання кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
3. Аналіз факторів відомості марки. Типи та рівні відомості марок.
4. Сфери використання результатів аналізу відомості торгової марки.
5. Показники здатності пригадати рекламу.
6. Припущення, на яких базується метод багатомірного аналізу подібності.
7. Сутність аналізу сприйманої подібності.
8. Модель ідеальної точки для вимірювання емоційної реакції споживачів.
9. Модель Фішбейна для вимірювання емоційної реакції споживачів.
10. Аналіз частки ринку для вимірювання поведінкової реакції споживачів.
11. Способи розрахунку частки ринку.
12. Компоненти частки ринку.
13. Аналіз прихильності до марки для вимірювання поведінкової реакції споживачів.
14. Дослідження задоволеності для вимірювання поведінкової реакції споживачів.
15. Побудова матриці задоволеності/незадоволеності.
16. Коефіцієнт задоволеність/важливість. Виявлення слабких місць товару і складання плану пріоритетних дій залежно від значення коефіцієнта.

Питання для обговорення

1. Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.
2. Сформулюйте умови доцільності виконання вивчених кількісних досліджень поведінки споживачів.
3. З якою метою застосовують кожен з методик кількісних досліджень?

Тема 10. Якісні дослідження поведінки споживачів

1. Загальна характеристика якісних досліджень.
2. Методи проведення якісних досліджень.
3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень.

1. Загальна характеристика якісних досліджень

Кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів є взаємодоповнюючими і вирішують на різних рівнях багато в чому схожі завдання.

Основними характеристиками якісних досліджень є:

- наявність висококваліфікованих інтерв'юерів-аналітиків;
- суб'єктивність (інтерпретація аналітиком зібраної інформації);
- пояснювальна спрямованість;
- використання широкого кола специфічних дослідницьких методів та інструментів;

— невеликий обсяг статистичної вибірки;

— неможливість поширення висновків на широкі кола населення.

Основними цілями проведення якісних досліджень є:

— глибоке опрацювання досліджуваних аспектів поведінки споживачів;

— отримання уявлення про приховані мотиви і базові потреби споживачів;

— вивчення мотивації споживчої поведінки;

— одержання ідей, необхідних для проведення ефективної кампанії по просуванню нового товару.

Якісне дослідження мотивації зазвичай проводиться в декілька етапів:

1. **Перший етап** досліджень включає індивідуальні бесіди та групові обговорення, в ході яких виявляють основні напрямки поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які повинні сприяти більш точній орієнтації при вивченні мотивації.

2. **Другий етап** стадії вивчення мотивації включає екстенсивні бесіди, або «тести», в ході яких контролюється придатність раніше

отриманих результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

2. Методи проведення якісних досліджень

До основних якісних методів досліджень поведінки споживачів відносять:

- групові (фокус-групи);
- індивідуальні глибинні інтерв'ю;
- спостереження;
- експерименти;
- аналіз протоколів;
- фізіологічні виміри;
- інтерпретаційні дослідження.

Фокус-групою називається інтерв'ю, проведене спеціально навченим інтерв'юером-модератором у формі природної і неформальної бесіди з групою людей, що відповідають заданим на підставі цілей дослідження критеріям.

Основними напрямками застосування цього методу у вивченні поведінки споживачів є:

- 1) генерація ідей;
- 2) вивчення розмовного словника споживачів;
- 3) ознайомлення із запитамі споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами, ставленням до досліджуваного продукту, його марки, методів просування тощо;
- 4) пояснення й уточнення даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень;
- 5) вивчення емоційної та поведінкової реакцій.

Глибинне інтерв'ю полягає в послідовній постановці кваліфікованим інтерв'юером респонденту групи зондувальних запитань для з'ясування причин певної поведінки або поглядів на певну проблему. Цей метод допомагає краще розібратися в поведінці споживачів, в емоційних і особистісних аспектах їхнього життя, у прийнятті рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про використання певних продуктів.

Існує досить велика кількість модифікацій *індивідуальних інтерв'ю*, які можуть варіювати від структурованих до інтерв'ю у вигляді вільної бесіди з респондентом, що нагадує бесіду з психоаналітиком:

1. *Асоціативні бесіди*, що виявляють об'єкти, з якими асоціюється якийсь предмет, ідея, торговельна марка і т. ін.

2. *Метод добудовування речення* — опитуваний завершує незакінчені речення, у яких так чи інакше йдеться про досліджувану тему.

3. *Інтерв'ю через уяву* проводиться в такий спосіб: опитуваного просять розповісти, що б зробив який-небудь персонаж у запропонованій ситуації. Респондент відповідає на поставлені за питання, переносячи своє ставлення на даний персонаж.

4. *Тести на «тематичне сприйняття»* передбачають, що респондент повинен прокоментувати ситуаційні образи по якійсь заданій темі.

5. *Проекційні тести* — методика опитування, яка дозволяє респондентові відповідати на запитання від третьої особи. Вона заснована на припущенні, що люди можуть уникати прямих запитань і давати ухильні відповіді.

Основними напрямками використання глибинних інтерв'ю є:

- обговорення зі споживачами конфіденційної теми;
- вивчення аспектів споживчої поведінки, які жорстко регламентовані суспільними нормами;
- аналіз виняткової споживчої поведінки;
- деталізація розуміння складної поведінки споживачів;
- одержання думки/оцінки експертів;
- вивчення поведінки споживачів, яких складно зібрати в групи або доступ до яких ускладнений.

Спостереження — це метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт через спостереження за діями обраних груп людей в різних ситуаціях. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє усі чинники, що стосуються досліджуваного об'єкта і є значимими з точки зору цілей дослідження.

Експериментом називається дослідницьке маніпулювання незалежними змінними поведінкових актів для визначення ступеня їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю над впливом інших, недосліджуваних параметрів. Незалежні змінні (ціни, витрати на рекламу тощо) можуть змінюватися на розсуд експериментатора, тоді як залежні змінні (обсяг продажів) практично не перебувають у сфері його безпосереднього управління. Залежні змінні не можна змінювати таким самим прямим способом, як незалежні, вони змінюються через маніпулювання незалежними змінними.

Аналіз протоколу — це метод, зміст якого полягає в залученні респондента у певну ситуацію, яка вимагає прийняття рішення. Респондент повинен словесно описати усі фактори й аргументи, якими він керувався, приймаючи рішення. Складений у такий спосіб протокол надалі аналізується фахівцями з психології і маркетингу.

Найчастіше метод аналізу протоколу використовується при дослідженнях рішень, прийняття яких тривале за часом (наприклад, рішення про купівлю будинку), та рішень, процес прийняття яких дуже короткий. У першому випадку дослідник збирає в єдине ціле окремі рішення, прийняті на окремих етапах; у другому — метод аналізу протоколу ніби сповільнює швидкість прийняття рішення.

Фізіологічні виміри сприяють вивченню довільних реакцій респондентів на маркетингові стимули.

Інтерпретаційні дослідження — якісні дослідження, завданням яких є пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають сенсу для споживачів. З цією метою проводиться аналіз різних способів

компонування елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм). Основна увага приділяється персональному, суб'єктивному й інтроспективному внеску самого дослідника в проведений аналіз (пояснювальне дослідження з метою з'ясувати зміст популярного символу).

3. Методики, які застосовуються при проведенні якісних досліджень

Основу широких пояснювальних можливостей якісних методів досліджень складають техніки, що ґрунтуються на проєктивних і асоціативних методиках, тестуванні, символічному аналізі тощо. Їх застосування в дослідницьких алгоритмах з використанням якісних методів дуже ефективне.

Проєктивні методики дають можливість «обдурити» свідомість людини й обійти психологічний захист, завдяки чому дослідник може довідатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмета. Проєктивні методики поділяються на п'ять груп:

1. Асоціативні.
2. На завершення завдання.
3. Методики конструювання.
4. Експресивні.
5. Ранжирування.

Процедура **асоціативних методик** полягає в тому, що респондентів просять сказати, написати або обрати із запропонованого те, що, на їх думку, асоціюється з досліджуваним предметом. Існують різні варіанти асоціативних методик:

- словесні асоціації (значеннєві асоціації слів, текстів і т. ін.);
- персоніфікація (асоціації, пов'язані з конкретною особистістю або типажем людини);
- картинки і слова (асоціації на візуальні стимули) і т. ін.

Методики, **спрямовані на завершення завдання**, полягають у тому, що респондентів просять закінчити незавершені стимули — речення, малюнки тощо.

Методики конструювання змушують респондентів створити (вербально або невербально) будь-що — колаж на певну тему або будь-яку ситуацію. Серед методик цієї групи найбільш поширеними є:

- модифікований ТАТ (Тематичний Аперцепційний Тест Мюррея);
- колаж;
- проєктивні запитання.

Під час проведення *модифікованого ТАТ* респондентам показують картинки, на яких зображена будь-яка ситуація (наприклад, ситуація купівлі), і просять розповісти про те, що думають і відчувають герої цієї картини, а також що трапилося з ними до ситуації, зображеної на картинці, і згодом.

Колаж допомагає дослідникові з'ясувати особливості сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту або компанії, а також може

бути корисним в процесі відбору візуальних символів для створення реклами.

Проективні запитання допомагають респондентам у завуальованій формі пояснити свою поведінку. Запитання починається з певного твердження, нібито висловленого іншими респондентами. Далі респондентів просять пояснити (письмово або усно) причини, що змусили вигаданого респондента висловити таку точку зору, і висловити свою думку.

Акцентом уваги *експресивних методик* є емоційне сприйняття споживачами досліджуваної марки, продукту, категорії продукту тощо. Дані, отримані за допомогою цих методик, дають можливість зрозуміти не тільки ставлення споживачів, а й образи, які у їхній свідомості асоціюються з цією маркою, продуктом або категорією продукту. Ці методики особливо ефективні під час дослідження таких продуктів, результат дії яких уявляється споживачами (наприклад, шампуні, парфуми, анальгетики), тому що респондентам важко описати цей результат з раціональної точки зору.

До експресивних методик відносять:

- психорисунки;
- рольові ігри.

Процедура методик з використанням *психорисунків* полягає в тому, що респондентів просять намалювати будь-яку добре відому марку так, щоб відобразити графічні елементи, які асоціюються у них з цією маркою.

Існують різні варіанти рольових ігор. Основною метою кожної з них є визначення алгоритмів поведінки людей, сценаріїв їх взаємодії в процесах споживання, а також «обігрування» образів певних товарів (марок).

Методики *ранжирування* передбачають здійснення споживачами ранжирування характеристик товарів (марок), окремих елементів комплексу маркетингу за будь-якою ознакою (наприклад, за ступенем значимості).

Проективні методики у всій своїй різноманітності складають основу таких методів якісних досліджень як фокус-групи і глибинні інтерв'ю. Серед інших методик і технік проведення групових та індивідуальних глибинних інтерв'ю можна виділити техніку «сходи» (laddering), техніку виявлення прихованого змісту і символічний аналіз.

У *техніці «сходи»* запитання формулюються таким чином, щоб вибудувати ланцюжок від характеристик продукту до характеристик споживача. Респондента запитують, що він думає з приводу якоїсь особливості продукту і чому це для нього важливо. Запитання «Чому це важливо?» і «Що це значить особисто для Вас?» ставляться до кожної нової відповіді доти, доки бесіда не вийде на рівень особистісної значущості.

Інтерв'ю з *виявлення прихованого змісту* має на меті одержання інформації не стільки про прийняту в суспільстві систему цінностей, скільки про те, що глибоко хвилює людей, є близьким і значущим особисто для них. Респондентів просять пофантазувати, яким життям вони хотіли б жити, чим їм було б цікаво займатися, що саме їх захоплює.

У *символічному аналізі* здійснюється пошук символічних значень об'єктів через їх порівняння з протилежними об'єктами (явищами).

Аналогічно проективним методикам в інтерв'ю, у процедурах спостережень і експериментів широко використовуються методики тестування.

Тестування передбачає випробування, пробу, перевірку, апробування і т. ін. Основне завдання процедури тестування — виявити всі переваги, що дає продукт споживачеві, його основні пріоритети порівняно з іншими аналогічними продуктами.

Тести можуть бути індивідуальними і груповими, вербальними і дієвими. Вони дають можливість одержати порівняльні дані щодо великих масивів випробувань, забезпечують результати і вимагають умов, ідентичних іншим методикам (технікам) якісних досліджень.

Тестування дає можливість оцінити зміни переваг споживачів, оцінити конкурентне середовище, виділити лідируючу марку на ринку, провести порівняння між продуктами.

Тестування нових елементів комплексу маркетингу дає можливість мінімізувати ймовірність масштабних втрат, максимізувати величину прибутку від їх реалізації на ринку.

Питання для повторення матеріалу

1. Основні характеристики та цілі якісних досліджень.
2. Методи проведення якісних досліджень.
3. Сутність методу фокус-групи.
4. Сутність методу глибинного інтерв'ю.
5. Сутність спостереження.
6. Сутність експериментального дослідження.
7. Сутність методу аналізу протоколів.
8. Проведення фізіологічних вимірів в рамках якісних досліджень поведінки споживачів.
9. Проведення інтерпретаційних досліджень.
10. Проективні методики проведення якісних досліджень.
11. Групи проективних методик. Основний зміст асоціативних методик.
12. Групи проективних методик. Основний зміст методик, які спрямовані на завершення завдання.
13. Групи проективних методик. Основний зміст методик конструювання.
14. Групи проективних методик. Основний зміст експресивних методик.
15. Групи проективних методик. Основний зміст методики ранжування.
16. Сутність та основні завдання тестування для якісних досліджень поведінки споживачів.

Питання для обговорення

1. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?

2. Наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів?