

УДК 316.334.2

**Н. М. Лисиця**

д-р соціол. наук, проф.,  
Харківський національний економічний університет,  
кафедра економіки та маркетингу  
кв. 60, вул. Акад. Ляпунова, 9, м. Харків, 61166, Україна  
Тел. моб. 0674220396  
e-mail: victorlisitsa@yandex.ru

## ЦІННОСТІ ЯК ОСНОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

У статті запропонований аналіз цінностей в рекламних повідомленнях на основі співвідношення з моделями поведінки, які представлені в рекламних ідеях. Розглянуто рейтинг цінностей, значимих для студентської молоді. Копірайтерам дано рекомендації напрямів розвитку рекламних ідей з метою досягнення ефективності рекламних повідомлень.

**Ключові слова:** цінності, рекламні повідомлення, рекламні ідеї, споживачі, моделі поведінки.

Сучасний ринок маркетингових послуг розвивається за рахунок впровадження нових технологій спілкування із споживчою аудиторією. З кожним днем і навіть часом споживачі стають більш вимогливішими до вмісту інформації, що повідомляє про нові послуги і про нову якість товарів, запропонованих споживачам. Виникає гостра необхідність забезпечити конкурентоспроможність товару, послуги. Останнє можливо не лише при використанні новітніх технологій виробництва, але і технологій створення ідей, доведення ідей до відома споживчої аудиторії.

У всі часи найголовнішою схемою визначення популярних і ефективних технологій створення ідей, цікавих для споживачів, був вибір цінностей, які виявлялися основною стимул-реакцією ухвалення рішення на користь продукту або послуги. Аналізуючи перспективи і вигоди пропонованого продукту або послуги, споживачі співвідносять його використання з цінностями, носіями яких цей продукт є, уявляючи себе в тій або іншій ролі, значимій або змістовній для них в певному соціальному контексті. Лише тоді, коли цінності продукту, послуги, значення, сенси їх придбання і використання конструюються в певну концептуальну ідею, формується інтерес, потреба і приймається рішення про покупку. Не можна стверджувати, що кожна з названих складових значиміша, оскільки значущість їх визначається контекстом, конкретною ситуацією, що і дозволяє добитися успіху в маркетингу і обґрунтовує актуальність даної статті. Проте предметом аналізу у статті будуть лише цінності, оскільки вони орієнтують на роль, значення і сенс.

У сучасній маркетинговій діяльності завжди залишається недостатньо вирішеною проблема залучення споживачів. Як треба організувати комунікативну політику у маркетингу, щоб споживачі звернули увагу на продукт,

оцінили його якість і, як наслідок, стали його постійними покупцями? Таке завдання пропонує постійний зв'язок зі споживачами, моніторинг змін їх смаку, переваг та причин цих змін, що дозволяє забезпечити креативність ідей в комунікаціях зі споживачем та своєчасне оновлення виробництва продукту у відповідності з очікуваннями споживачів.

Численні дослідження у цьому напрямку підтверджують значимість вивчення соціально-культурної ідентичності узагальненого споживача та маркетингу взаємовідношень зі споживачами [1, 2]. «У певному (соціологічному) розумінні культуру можна представити як *універсум загальних для даної спільноти значень, цінностей, символів і смислів*, що поділяються на дві основні категорії. Одну з яких складають ціннісно-нормативні компоненти (цінності, норми, принципи, правила, ролі, стилі тощо), іншу когнітивні компоненти (переконання, вірування, доктрини, способи бачення дійсності, дискурси, парадигми тощо)» [1, с. 65].

Проте невирішеними залишаються проблеми утримання, збереження споживачів. У даній статті пропонується концепція цінносно орієнтованої моделі поведінки, яку можна показати у рекламному повідомленні. Така концепція утримає та збереже споживача, якщо буде збігатися з життєво важливими цінностями споживача у повсякденному житті.

Метою статті є розгляд системи цінностей, яка була виявлена в процесі контент-аналізу 120 рекламних повідомлень, призначених для споживачів. Для досягнення мети передбачається вирішення наступних завдань: 1) визначення найбільш значимих цінностей для споживачів — студентської молоді; 2) виявлення моделей поведінки методом контент-аналізу, яка запропонована в рекламних повідомленнях з використанням цих цінностей; 3) пропозиція рекомендацій копірайтерам для створення найбільш значимих для споживачів рекламних повідомлень.

Таблиця

Анкетування студентів м. Харкова, 2013 рік, n=400, вибірка — квотна, критерії відбору одиниць спостереження — стать, вік

Цінності	Дуже важливо	Скоріше важливо, ніж не важливо	В чомусь важливо, в чомусь ні	Скоріше не важ- ливо	Не важ- ливо
Економічна незалежність	61,06	27,17	10,64	0,28	0,84
Особиста свобода	65,55	24,65	8,96	0,56	0,28
Розвиток своїх здібностей	64,99	28,01	6,72	0	0,28
Родинне благополуччя	79,27	14,01	5,60	0,84	0,28
Матеріальне благополуччя	74,23	17,65	7,56	0,28	0,28
Впевненість у собі	75,35	18,77	5,32	0,28	0,28
Здоровий спосіб життя	60,61	26,82	12,01	0,28	0,28
Побутовий комфорт	50,98	36,41	11,76	0,28	0,56
Повноцінний відпочинок	56,42	31,01	10,89	0,84	0,84
Цікаві розваги	48,60	33,24	16,20	0,84	1,12
Участь у суспільному житті	23,74	29,61	30,73	11,45	4,47
Красиве тіло	45,94	29,97	19,61	2,80	1,68
Вища освіта	66,20	21,51	10,61	1,12	0,56

Закінчення табл.

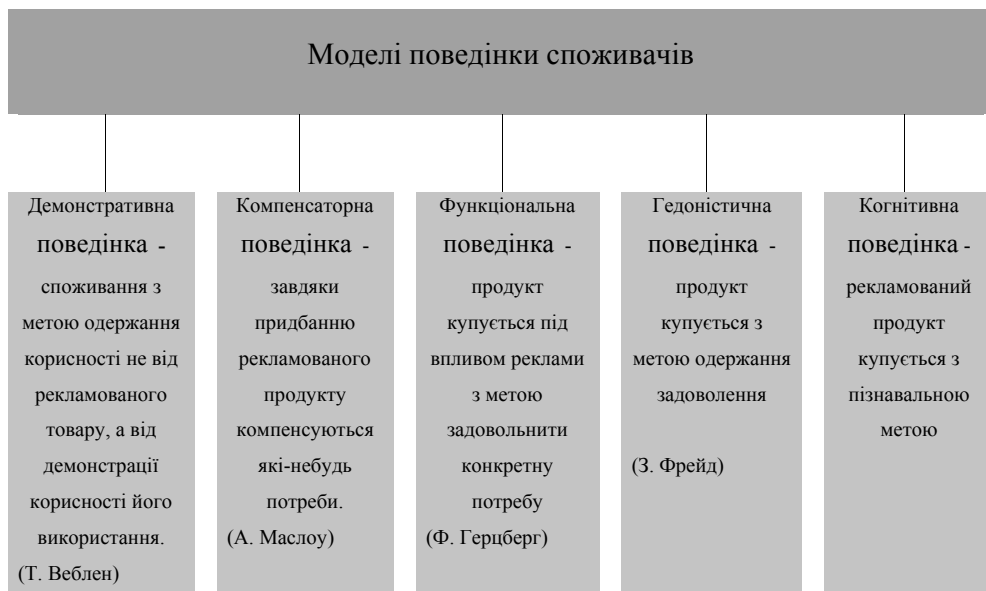
Цінності	Дуже важливо	Скоріше важливо, ніж не важливо	В чомусь важливо, в чомусь ні	Скоріше не важ- ливо	Не важ- ливо
Заняття спортом	40,34	34,45	20,45	3,64	1,12
Високий соціальний статус	32,96	38,55	24,02	2,51	1,96
Успішна кар'єра	50,56	32,40	13,69	1,68	1,68
Догляд за собою	44,97	31,28	20,11	1,96	1,68

Варто враховувати ряд особливостей даної системи: у системі діє принцип не ієрархії, тобто або те, або інше, а принцип домінанти. Тому п'ять цінностей роблять диференційований внесок у споживчий вибір. Деякі цінності можуть робити більший внесок, чим інші. Крім того, вони незалежні один від одного, тобто співвідносяться адитивно — шляхом додавання.

Відповідно до даної системи реклама сприяє формуванню наступних моделей поведінки:

- 1) демонстративна поведінка;
- 2) компенсаторна поведінка;
- 3) функціональна поведінка;
- 4) гедоністична поведінка;
- 5) когнітивна поведінка.

#### Класифікація моделей споживчої поведінки



1. Демонстративна поведінка — споживання з метою одержання корисності не від якого-небудь товару, а від демонстрації корисності його використання.

За допомогою споживання певних товарів, «речей», по Ж. Бодрийяру, індивід одержує можливість:

по-перше, довести, підкреслити соціальний статус;

по-друге, у нього з'являється прихована можливість реалізувати соціальну роль (нагадаємо, що «статус» позначає місце індивіда в соціальній системі, «роль» — це сукупність дій, які повинен виконати індивід, що займає дане місце) [3, с. 87];

по-третє, підкреслити придатність до значимої для індивіда групи.

Концепція «демонстративного» споживання найбільше докладно викладена в роботі Т. Веблена «Теория праздного класса». Згідно з Т. Вебленом недостатньо мати багатство, необхідно щоразу виставляти його напоказ, демонструвати свій статус через продукти споживання [4, с. 84]. Причому демонстрація свого статусу є функцією не тільки щоденного його підтвердження, але також служить для самоствердження, особистісного зросту у власних очах.

Т. Веблен вказує на той факт, що в сучасному суспільстві засоби комунікації й рухливість населення представляють індивіда на огляд багатьох людей, що не мають ніяких інших можливостей судити про його поважність, крім тих матеріальних цінностей, які він, перебуваючи під безпосереднім спостереженням, у змозі виставити напоказ [4, с. 122].

У системі споживаних речей Т. Веблен виділяє особливі, відрізняючі знаки, що показують статус людини. Цими знаками можуть виступати різні геральдичні зображення, медалі й почесні прикраси [4, с. 90]. У сучасному суспільстві також можна знайти аналоги подібних знаків. Це всілякі речі, такі як дорогий телефон, автомобіль, модний дорогий одяг.

Якщо у Ж. Бодрийяра в основі оригінального характеру споживання лежить певний стиль і прагнення до споживання унікальних моделей, то в Т. Веблена важливу роль відіграють естетичні здатності до сприйняття споживаних речей, розбірливість у споживанні. Представник дозвільного класу вчиться вести своє дозвільне життя за належною формою. Він повинен уміти споживати товари належним чином. Звідси виникають гарні манери. Особистість стає особистістю через «демонстративне» споживання, що вимагає розвитку гарного смаку.

Однієї з форм «демонстративного» споживання виступає показ через споживані товари своєї приналежності до тієї або іншої соціальної групи. Таке споживання виражається в носінні фірмового одягу, значків і лівреї. Однак воно, на думку Т. Веблена, протистоїть вільному вираженню особистості людини, перешкоджає розвитку у неї власної моделі споживання [4, с. 116].

У сучасному суспільстві ми можемо спостерігати подібні обмеження через установлення специфічного «дрес-коду». З допомогою нього відбувається регулювання споживчих переваг індивіда при його перебуванні в певній середовищі.

Таким чином, споживані речі формують рівень ідентифікації себе з іншими людьми й рівень власної ідентичності. По них ми шукаємо таких людей, як ми самі. Це одночасно наша унікальність і наша подібність із ін-

шими. Споживані речі можуть формувати почуття «Ми» в людини й почуття її власної унікальності. Причому приналежність людини до тої або іншої групи не несе на собі відбиток масовості, споживання товарів широкого попиту. Воно також має індивідуальну природу. Людина шукає послідовників того ж унікального стилю споживання. Це не масовість споживання.

Таким чином, сучасною людиною рухає мотив самовиразитися через споживання речей в умовах символічного дефіциту, за концепцією Ж. Бодрійара, й прагнення показати свою відмінність шляхом пошуку унікального стилю споживання. З іншого боку, вона може прагнути показати свій статус, свою відмінність і поважність через споживані речі. У цьому випадку це маркери, спрямовані на краще сприйняття індивіда оточуючими. «Демонстративність» носить зовнішній характер, щоб показати свій статус і престиж. Цінності, які пропагуються в рамках демонстративної поведінки: впевненість у собі, успішна кар'єра, високий соціальний статус, побутовий комфорт, матеріальне благополуччя.

2. Компенсаторна поведінка — завдяки придбання рекламованого продукту компенсуються будь-які потреби, наприклад соціальні або потреби самореалізації.

Однією з найцікавіших і повних класифікацій потреб називають класифікацію американського соціолога А. Маслоу [5]. Учений-психолог спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Він виділив п'ять видів потреб і розташував їх у висхідному порядку від нижчих до вищих, духовних.

Відповідно до теорії А. Маслоу, потреба кожного нового рівня не може перетворитися в актуальну, якщо не задоволена попередня. Індивід у першу чергу намагається задовольнити найнасущніші потреби. Коли йому це вдається, удоволена потреба перестає бути мотивуючою і людина прагне до задоволення наступної по значимості.

Виявлення первинних, найбільш схованих, нерідко навіть не усвідомлюваних потреб має велике значення для правильного проведення рекламної кампанії й формування споживчої поведінки.

Цінності, які найчастіше зустрічаються у рекламних повідомленнях такого типу, — цікаві розваги, догляд за собою, повноцінний відпочинок, заняття спортом, побутовий комфорт.

3. Функціональна поведінка — продукт купується під впливом реклами з метою задовольнити конкретну потребу, яка допомагає реалізувати дію.

Фредерік Герцберг, — автор двофакторної теорії мотивації, відповідно до якої невдоволення людини і її задоволення визначаються двома групами принципово різних факторів. На його думку, для того щоб покупка відбулася, недостатньо відсутності фактора невдоволення. Потрібна активна присутність фактора задоволення. І сьогодні, коли конкуренція серед безлічі товарів настільки висока, виробник, пропонуючи свій товар, намагається мінімізувати фактори невдоволення й залучити споживачів максимальною наявністю факторів задоволення. Таким чином, відчуваючи потребу в якому-небудь товарі, індивід зіштовхується із широким вибором речей і вільно здійснює свій вибір. Але це лише на перший погляд.

Отже, як ми бачимо, на сьогоднішній день для індивіда недостатньо бути впевненим лише в тім, що продукт повноцінний або функціонує на сто відсотків. Реклама намагається вказати споживачеві на переваги продукту і додаткові понадфункціональні властивості. У таких моделях поведінки пропонуються наступні цінності: здоровий спосіб життя, вища освіта, матеріальне благополуччя, високий соціальний статус.

4. Гедоністична поведінка — продукт купується з метою отримання задоволення.

Домінуючими цінностями є: догляд за собою, красиве тіло, побутовий комфорт, здоровий спосіб життя.

Активно використовуючи знання про несвідоме у прагненні людини до задоволення, реклама пропонує за допомогою придбання товару знайти «райську насолоду», одержати задоволення.

Сьогодні реклама дуже успішно формує модель гедоністичного споживання. Взагалі, слово «рай» дуже часто зустрічається в сьогоднішній рекламі: «електронний рай», «Баунті — райська насолода», «Подорож на Канари — рай на двох» і т.д. Сучасна цивілізація прагне зробити світ комфортним, надійним, передбачуваним для людини. Вона спритно використовує релігійну фразеологію й сакральні образи (німби, крила й ін.), щоб втягнути людину в нову для неї реальність, що вона називає раєм. Звичайно, для досягнення цього раю потрібні деякі зусилля, іноді досить елементарні («Просто додай води...»).

5. Когнітивна поведінка. Продукт купується з пізнавальною метою.

У формуванні даної моделі поведінки найбільше повно проявляється інформаційна функція реклами.

З цією метою споживачам нагадують про такі цінності: вища освіта, розвиток здібностей, успішна кар'єра, здоровий спосіб життя.

Нагадаємо, що слово «когнітивний» походить від латинського дієслова «знати». Добре відомо, що людина — це не машина, сліпо або механічно реагуюча на події зовнішнього миру. Навпаки, розуму людини доступно більше: аналізувати інформацію про реальну дійсність, проводити порівняння, приймати рішення, розв'язувати проблеми, що постають перед нею щохвилини.

Інформаційний аспект реклами полягає в тім, що люди вчаться на рекламі. Вони узнають про запропоновані їм товари і відкривають способи вдосконалювання свого життя. Як путівник покупця, реклама забезпечує споживача відомостями про нові товари або ціни, а промислових споживачів — важливою інформацією про нове обладнання й технології.

Реклама, у своєму освітньому аспекті, прискорює адаптацію нового й не випробуваного, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес у промисловості й втілення в реальність кращого життя для всіх.

Як говорилося вище, крім того, що реклама інформує нас сьогодні про широкий вибір продукції, вона постійно несе в собі інформацію про поліпшення, удосконалювання вже існуючих і створення «нових» товарів. За допомогою таких слів, як «інновація», «нова формула», «поліпшена формула», «ще більше можливостей», «відчуй», «відкрий для себе...»,

«спробуй», реклама викликає цікавість у індивіда й бажання придбати, спробувати, випробувати «новий», «поліпшений» продукт.

Подібні дослідження вказують на напрями розвитку ідей, які можуть зацікавити споживачів і зробити рекламу не лише ефективною, але й креативною. Останнє дозволить поліпшити роботу копірайтерів і сформує потребу в рекламі у споживачів.

У статті вдосконалений підхід до аналізу рекламних повідомлень з точки зору цінностей, що пропагуються в рекламній ідеї, що, на відміну від попередніх підходів, дає можливості для розвитку копірайтерства і вдосконалення рекламного простору.

### Список використаної літератури

1. Соціокультурні ідентичності та практики / [Аза Л., Вишняк О., Костенко Н. та ін]; під ред. А. Ручки — К.: Інститут соціології НАН України, 2002. — 315 с.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.; пер. с англ. В. Егорова. — М.: Изд.-торг. дом ГРАНД, 2002. — 512 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. — М.: Рудомино, 2001. — 374 с.
4. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. — М.: Прогресс, 1984. — 368 с.
5. Маслоу А. Самоактуализация. Психология личности. Тезисы / Абрахам Маслоу. — М.: Высшая школа, 1982. — 400 с.

*Стаття надійшла до редакції 15.05.2013*

#### Н. М. Лисица

Харьковский национальный экономический университет,  
кафедра экономики и маркетинга,  
к. 412, 1-й корпус, ХНЭУ, пр. Ленина 9А, г. Харьков, 61166, Украина

### ЦЕННОСТИ КАК ОСНОВА ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

#### Резюме

В статье предложен анализ ценностей в рекламных сообщениях на основе соотнесения с моделями поведения, предлагаемыми в рекламных идеях. Представлен рейтинг ценностей, значимых для студенческой молодежи. Копирайтерам даны рекомендации направленной развития рекламных идей с целью достижения эффективности рекламных сообщений.

**Ключевые слова:** ценности, рекламные сообщения, рекламные идеи, потребители, модели поведения.

**N. Lysytsya**

Kharkiv National University of Economics,  
department of economics and marketing  
Room 412, KNUE, Lenin avenue, Kharkiv, 61166, Ukraine

## **VALUES AS THE BASIS OF DIFFERENTIATING BEHAVIOR OF CONSUMERS**

### **Summary**

The article deals with the analysis of values in advertisements on the basis of coordination with the models of consumers behavior, suggested in advertisement ideas. Rating of values, significant for students' youth has been offered in the article. Directions of development of advertisement ideas with the aim of improving effectiveness of advertisements have been suggested for copywriters.

**Key words:** values, advertisements, advertisement ideas, consumers, models of behavior.