УДК 316.334.2

Кучма І. З.

МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ

У даній статті проаналізовано основні методи дослідження мотивів дій споживача. Визначено класифікацію мотивів, що детермінують споживацьку поведінку. Обґрунтовано основні фактори впливу на споживацьку поведінку.

Ключові слова: *споживацька поведінка, споживацька мотивація, класифікація мотивів, фактори впливу на споживацьку поведінку.*

В данной статье проанализированы основные методы исследования мотивов действий потребителя. Определено классификацию мотивов, детерминирующих потребительское поведение. Обоснованы основные факторы влияния на потребительское поведение.

Ключевые слова: *потребительское поведение, потребительская мотивация, классификация мотивов, факторы влияния на потребительское поведение.*

This article examines the main research methods motivated actions of the consumer. Determined the classification of motives that determine consumer behavior. Proved the main factors of influence on consumer behavior.

Key words: *consumer behavior, consumer motivation, classification of motives, influence on consumer behavior.*

Постановка проблеми. Дослідження споживацької поведінки виділилось в окрему галузь в 60-х р. завдяки працям, таких вчених, як Дж. Катон, Б. Ньюмен, Р. Фербер, Дж. Говард і Дж. Енджелл. У цей період фахівців з маркетингу цікавило питання про стимулювання рішення про покупку через оновлення продукції і масових комунікацій.

На цьому етапі дослідники споживацької поведінки робили багато запозичень з інших дисциплін. Були серйозні спроби інтегрувати накопичені знання про мотивацію і споживацьку поведінку в формі систематичних моделей прийняття рішення і вибору [2, с. 323]

Аналіз досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури в Україні з питань поведінки споживачів засвідчує, що дана тема висвітлена в працях дослідників недостатньо. Одним із перших приділив увагу вивченню соціології споживання В. І. Тарасенко. Проблема споживання знайшла відображення також у працях сучасних українських соціологів Е. Донченко, Ю. Пачковського, Л. Сорокіної, В. Пилипенко, С. Скибинського та ін., а також російських – В. Алешиної, Л. Ростовцевої, М. Таракановскої, Е. Порецкіної, О. Нархова та ін.

Виклад основного матеріалу. Звичайно, рушійною силою споживацької поведінки, як і будь-якого іншого різновиду поведінки людини виступають потреби і мотиви. Вивчення потреб дозволяє пояснити, чому в людини виникає потреба купити що-небудь у той час як знання мотивів, що схиляють до споживання дає можливість зрозуміти чому ці спонукання реалізуються таким чином.

Результатом вивчення потреб є відповіді на наступні запитання: хто користується даною категорією товарів, наскільки велика ця група людей і якими якісними характеристиками вона володіє, в чому різниця потреб представників різних соціальних груп, з чим пов'язаний вибір того чи іншого товару і з чим цей вибір пов'язаний.

Р. В. Алешина визначає споживацьку мотивацію як рушійну силу, що активізує споживацьку поведінку і спонукає до цього споживання. Мотивація тісно взаємопов'язана з особистістю і емоціями. Ці три фактори неможливо розділити. Наприклад, самовпевнені споживачі (особистісна характеристика) більш ймовірно мають потребу для самоствердження (характеристика мотивації) і чекають ситуації, що дозволить їм відчувати себе впливовими (емоційна характеристика). Обидва напрями (вивчення особистості й мотивації) мають специфічне значення для маркетингу. Часто вони досліджуються для опису того, чому особистість чинить саме так, а не по-іншому[1, с. 124].

Щоб краще зрозуміти мотивацію споживацької поведінки необхідно обґрунтувати, дати визначення поняттю споживацька поведінка.

Споживацька поведінка – це активність, що виявляється людьми при виборі, оплаті товарів та послуг, що припиняється при задоволенні людських потреб та бажань [6, с. 1]

Споживацька поведінка часто піддається впливу культурних, соціальних, особистісних та психологічних факторів [5, с. 426].

– культурні фактори: культура, субкультура, соціальний клас. Вплив цих факторів виражається в наших цінностях і в процесі прийняття рішення про покупку;

– соціальні фактори: референтні групи, групи членства, сім'я, соціальні ролі і статуси. Ці

фактори пояснюють вплив інших людей на процес прийняття рішення про покупку, незалежно від того, чи це прямий чи опосередкований вплив;

– особистісні фактори: до цієї групи факторів Ф. Котлер відносить демографічні зміни (вік, рід діяльності, економічний статус) і ряд соціально-психологічних (частково Я-концепцію).

– психологічні фактори, здійснюють вплив на рішення про покупку, включаючи мотивацію, сприйняття, переконання тощо.

Досить поширене явище, яке полягає в бажанні жити за рахунок інших (і в матеріальному, і в соціальному, і в психологічному, і в духовному сенсі) може бути виражене щонайменше трьома поняттями (що є достатньо близькими, але не тотожними за змістом і обсягом), а саме:

1. «Споживацтво». Люди, що мають споживацьку психологію, лише використовують те, що зроблено іншими, нездатні до творчості, до продуктивної діяльності. Споживачі найчастіше якось «оплачують» те, чим користуються: грошима, ресурсами, добрим ставленням, любов'ю. Але буває й або навпаки, коли така людина вже одержала те, чого вимагала, почувається тоді приниженою і починає мстити тому, хто їй цю послугу зробив.

2. «Соціальний паразитизм». Це здатність існувати за рахунок інших. Причому, як паразитуюча рослина омела, що висмоктує соки дерева, але має лікувальні властивості, так і соціально паразитуюча людина може приносити користь. Наприклад, науковець, що пише оглядову або компілятивну роботу, лише переповідаючи думки інших, не створює нічого нового, але популяризує ці ідеї, робить їх доступними для широкого кола читачів. Існують цілі «паразитуючі» галузі діяльності, науки. Так, хтось створює картину, а хтось інший намагається пояснити, чому, як і для чого ця картина створювалась. Існують також такі негативні прояви соціального паразитизму, як крадіжки (у прямому й переносному сенсі слова), життя за рахунок інших, перенесення відповідальності на когось. У психологічному плані прикладом соціального паразитизму може слугувати намагання самоствердження за рахунок приниження інших. Пригадується картинка, яку довелось нещодавно спостерігати. Концерт дитячої самодіяльності в небагатому прикарпатському селі. В антракті батьки підгодовують своїх зголоднілих «артистів». Хто їсть бутерброди, хто домашні пиріжки, печиво, яблука. Ось одна із мам, що відрізняється від інших значно дорожчим одягом, дістає із сумки і дає своїй дитині два банани. Дівчинка їх поволі з'їдає. Мама й донька явно насолоджуються не стільки смаком заморського фрукта, скільки реакцією односельців, що, мов заворожені, стежать за процесом поїдання фруктів, яких ніколи не доводилось їм смакувати і, не знати, чи й доведеться.

3. «Утриманство». Цей прояв соціального паразитизму полягає в тому, що одна людина працює і забезпечує того або тих, хто не може цього зробити сам. Негативного відтінку набирає утриманство, коли цілком працездатна й дієздатна людина не бажає нічого робити сама й вимагає, щоб її забезпечували інші люди, держава, суспільство.

Поняття «споживацтво», «соціальний паразитизм», «утриманство» відтворено нами на рис. 1, з якого видно, що існують люди, у яких вказані риси проявляються в комплексі, деякі поєднують в собі по два типи рис, а деякі є «чистим» типом.

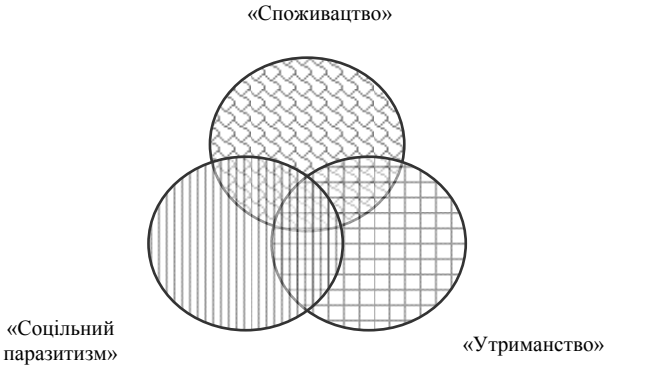

Рис. 1. Співвідношення понять «утриманство», «соціальний паразитизм», споживацтво»

Мотивація як сукупність мотивів має здебільшого внутрішні причини особистісного плану й зовнішні чинники, що стимулюють або уповільнюють її дію. Мотивація має також певний вектор (що носить назву спрямованості діяльності особистості), а ще вона спричиняє певний тип поведінки [3, с. 417–418].

Мотиви як безпосереднє спонукання до дії прийнято поділяти на усвідомлені (потреби, інтереси, переконання, ідеали) й неусвідомлені (установки, потяги, бажання).

Наведемо одну з найбільш поширених класифікацій мотивів, що детермінують споживацьку поведінку:

1) утилітарні – споживач, перш за все, зацікавлений в експлуатаційних характеристиках товару, його довготривалості тощо.

2) естетичні – важливий зовнішній вигляд, привабливість, оригінальність кольорової гами, можливість гармонійного поєднання з іншими предметами. Вони здатні домінувати доти, поки

категорія красоти буде займати центральне місце в життєдіяльності людини.

3) мотиви престижу – здійснюють вплив у визначених соціальних групах, з ростом матеріального забезпечення і життєвого рівня збільшується і їх значення.

4) мотиви досягнення, уподібнення – за своєю суттю схожі до мотивів престижу, їх різновидом виступають мотиви моди.

5) мотиви традиції – обумовлені переважно національно-культурними особливостями різних націй і народів.

З метою якнайповнішого дослідження мотивів дій споживача використовуються такі методи:

– функціональний;
– динамічний;
– аналітичний.

Перший з них базується на принципі пошуку відповіді на запитання про функціональне (технічне) призначення продукції. У даному випадку мається на увазі рівень задоволення потреб і вимог споживача, виходячи з функціональних властивостей продукції та ціни на неї. Динамічний метод відрізняється тим, що застосовується до конкретного часового ряду. Так, при зміні ставлення споживачів до певного типу продукції підприємство пропонує нову, що задовольняє його запити. Даний процес простежується в динаміці. Аналітичний метод полягає у вивченні етапів формування наміру і мотивів, які не усвідомлені самим споживачем, а також його ірраціональних спонукань.

Дослідження свідчать, що мотиви та наміри споживачів не завжди бувають продуманими та раціональними. Пояснюється це тим, що кожен споживач керується власними асоціаціями і стереотипами у процесі придбання товару.

Психологи мають тенденцію концентрувати увагу на особистості, а суспільство сприймати як щось вторинне. Соціологи та культурологи навпаки – вважають головним мотивом споживацької поведінки чинники суспільного розвитку. Кожен зі споживачів відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Цю проблему найбільш ретельно дослідив американський економіст Х. Лейбенстайн. Він розрізняє три найтиповіші випадки взаємовпливу:

– ефект приєднання до більшості;
– ефект сноба;
– ефект Веблена.

У першому випадку ефект приєднання до більшості спонукає споживача купувати те, що й усі. Він є проявом бажання бути на «хвилі життя», не відставати від інших, дотримуватися загального стилю. Можна вважати, що така поведінка споживача є виявом соціального аспекту стандартизації.

Ефект сноба є протилежністю попередньому випадку. У цій ситуації споживач намагається якось вирізнитися серед інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина намагається ніколи не купувати того, що купує більшість. Тобто попит окремого споживача негативно співвідноситься із загальним обсягом попиту.

Ефект Веблена пов'язаний з прізвищем відомого американського економіста і соціолога Т. Веблена, який увів поняття «престижне споживання». З ним він пов'язував споживання не за прямим призначенням, а з метою «справити враження» на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Цю теорію Т. Веблен виклав у книзі «Теорія марного класу», яка набула гучної слави наприкінці XIX сторіччя. Він стверджував, що для індивідуума корисність товару престижного споживання залежить не тільки і навіть не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни, за якою його можна придбати. Отже, при виборі товару споживач бере до уваги багато аспектів: ціну і якість, практичність та відповідність моді, сприйняття рідними та друзями. На його дії активно впливають чинники культурного порядку (загальний культурний рівень, соціальний стан), а також соціальні фактори (сім'я, референтні групи). Значну роль відіграють такі характерні ознаки особистості покупця, як вік та етап життєвого циклу його сім'ї, рід занять, економічний стан, спосіб життя, психологічний тип людини, її уявлення про життєві цінності та про самого себе. До психологічних чинників належать: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Вихідним пунктом прийняття рішення щодо придбання товару є послідовна трансформація бажань людини в її конкретні дії. Безпосередньому рішенню стосовно купівлі товару передує усвідомлення проблеми, добір інформації, порівняльна оцінка варіантів тощо. Відповідність властивостей придбаного товару очікуванням споживача зумовлює його поведінку у майбутньому. Якщо людина прагнутиме і надалі купувати той самий товар – надії та зусилля маркетологів будуть виправданими [4, с. 117–118].

Висновки. Отже, мотивація споживачів відіграє одну з основних ролей при випуску товарів підприємством. Як існує велика кількість класифікацій споживачів за різними ознаками, так існують і різні фактори, що впливають на їх поведінку. Але враховуючі особливості продукту та застосовуючи відповідні методи можна визначити ці мотиви і ефективно функціонувати на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : [учеб. пособ. для вузов] / И.В.Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Блекуелл Р. Поведение потребителей / Р. Блекуелл, П. Миниард, Дж.Енджел: пер с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
3. Грабовська С. Споживацька мотивація: психологічний ракурс / С. Грабовська, О. Левкова // Вісник Львівського університету. Серія «Філософські науки». – 2003. Вип. 5. С. 416–422.

4. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу [навчальний посібник]. / І. О. Дудла. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
6. Ложкін Г. В. Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності / Г. В. Ложкін, В. Л Комаровська // Практична психологія та соціальна робота: науково-практичний освітньо-методичний журнал. – 2009. –№ 8. – С. 6–16.

Рецензенти: Осипов А. О., д.філос.н., професор;
Мінц М. О., к.і.н., доцент.

© Кучма І. З., 2011 *Дата надходження статті до редакції 26.06.2011 р.*