

Наталія СКРИГУН

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Марія КОЧМАРУК

Національний університет харчових технологій

Катерина СЕМЕНЕНКО

асистент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Проаналізовано основні мотиви та мотивацію потенційних споживачів. Розглянуто теорії мотивації, найбільш прийнятні для використання у практичній діяльності підприємств з точки зору маркетингу, та визначено способи їх застосування у маркетинговій діяльності задля підвищення її ефективності.

Ключові слова: мотив, мотивація, потреба, поведінка споживача, теорії мотивації.

Дослідження та аналіз мотивації поведінки споживачів необхідні при здійсненні комерційної діяльності організаціями, які виробляють та реалізують товари і послуги, для підвищення конкурентоспроможності на ринку, розширення клієнтської бази та розвитку механізму роботи зі споживачами і т.п.

У зв'язку з цим зростає важливість комплексних психологічних досліджень поведінки споживачів. Для їх проведення в маркетингу були розроблені різні теорії, спрямовані на пояснення і передбачення поведінки людини на ринку, а також забезпечення методологічної структури всебічного аналізу.

Загалом багато вітчизняних і зарубіжних вчених працювали і працюють над дослідженням процесу мотивації споживача, зокрема: Альошина І. В., Аткінсон І., Козирев А. А., Котлер Ф., Костіна Г. Д., Мак Гіра В., МакКлеланд Д., Маслоу А., Наумов В. М., Рубенштейн С. Л., Соломон М., Сендидж С., Фестінгер Л., Фрейд З., Шварц Д. та інші. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань у сфері ефективної мотивації споживачів, існує потреба в систематизації різних підходів до неї відносно соціальних, культурних та етнічних особливостей.

Мета роботи полягає в дослідженні основних факторів, які впливають на мотивацію споживача, та вивченні мотиваційних теорій, які застосовуються в маркетинговій практиці задля формування ефективної політики просування.

Відомо, що саме на мотивації ґрунтується поведінка людини, вона формується під впливом свідомих та несвідомих потреб, які набувають вияву фізіологічних, культурних, емоційних та інтелектуальних аспектів життя, які потрібно задовольнити.

Мотиви підпорядковані нашим відносинам, нашій постійній психологічній схильності діяти певним чином, сприймати щось задане в будь-яких умовах: ми щось приймаємо і щось не приймаємо [2].

Доведено, що при виборі товару найважливішими факторами впливу є мотиваційний та психологічний. Тому виділено декілька головних мотивів, якими

керуються потенційні споживачі: користі, забезпечення стабільності, самоствердження, комфорту, розвитку, підтримки, ностальгії.

Звичайно, кожна людина – це окрема особистість, тому у кожного індивіда мотиви набувають різних виявів та обумовлюються різними потребами. Вважаємо, що під час проведення маркетингових досліджень, спрямованих на встановлення мотивів та мотивації, необхідно враховувати таке:

- потреби людини обґрунтовані. Вони можуть бути раціональними або ірраціональними, головне – зрозуміти справжні причини виникнення цих потреб. Найчастіше фізіологічні потреби є раціональними та найбільш обґрунтованими. Серед емоційних потреб найчастіше зустрічаються ірраціональні, такі потреби індивідуальні і іноді складно піддаються розумінню, часто вони ґрунтуються на підсвідомих мотивах;
- потреби повсякчас змінюються, зокрема при зміні стилю та умов життя. Найчастішою причиною зміни потреб є зміна доходу людини. При зменшенні доходу людина звужує коло потреб до мінімально необхідних, і це відбувається підсвідомо, мозок адаптується до умов життя, щоб мінімально травмувати особистість. При збільшенні доходу виникають нові емоційні, культурні та інтелектуальні потреби. Також змінюються фізіологічні потреби, вони спрямовуються уже не стільки на забезпечення життєдіяльності, скільки на підтримання особливого статусу та іміджу;
- люди купують не товар, а користь, яку він принесе при володінні ним, тому купівля того чи іншого товару або послуги є способом самовираження, вияву індивіда в суспільстві. Певні речі або послуги купуються не завжди для їхнього прямого використання. Найяскравіший приклад – іміджеві товари, які мають ті ж прямі споживчі властивості, як і аналоги, але коштують на порядок дорожче, часто через те, що оздоблені цінними металами чи камінням, які не роблять їх більш функціональними.

Погоджуємося з думкою Джека Траута: «Ви не зможете змінити свідомість, коли вона вже сформувалась. Це теж саме, що атакувати добре закріплене на своїх позиціях вороже військо» [6]. Тобто якщо думка потенційного споживача уже склалася про певний продукт, то змінити її практично неможливо. Доведено, що змінити сприйняття людини можна у негативному напрямку, а от якщо думка про об'єкт була поганою, то реабілітувати її практично неможливо.

Часто на сприйняття певних речей на людину більше впливає чужа масова думка, ніж особистий досвід та переконання. Цей факт довів Соломон Аш ще у 1953 році. Він провів експеримент, який продемонстрував присутність конформізму у людській природі. Суть експерименту полягала в тому, що певній аудиторії людей запропонували перевірити зір, для чого провели кілька простих експериментів. Спочатку кожному показували малюнки та ставили елементарні запитання. Основою експерименту слугувало те, що всі учасники, крім одного, були підставними. Головним їх завданням було одночасно дати неправильну відповідь на чергове питання з передбачуваною відповіддю. Дослід мав показати, чи піде одна людина проти натовпу, чи буде відстоювати свою думку, якщо повністю впевнена в відповіді. Результати показали, що 32% випробуваних не пішли проти волі більшості при відповіді на очевидне питання. Якщо ж ставилося не настільки легке питання, то відсоток значно зростав [3].

У 1991 році Л. С. Рябінський запропонував декілька основних підходів до вивчення мотивації поведінки споживачів – економічний, маркетинговий та економіко-психологічний. За економічним підходом людина розглядається як раціональна та економічна істота, основним стимулом діяльності якої є максимізація доходу та корисності. Проте цей підхід критикується багатьма вченими, тому що, на їхню думку, не пояснює реальних причин поведінки споживача [5].

Якщо розглядати маркетинговий підхід, то дослідження поведінки споживачів спрямовані на вирішення практичних задач. Одним з найважливіших завдань є нарощування збуту певних товарів із застосуванням різних методів та способів психологічного впливу. У цьому підході в якості пояснювального принципу при вивченні детермінант активності споживачів використовується психологічна теорія, яка спирається на мотиваційні дослідження поведінки споживачів у межах психоаналізу та як інформаційного процесу. Великий внесок у розроблення проблеми поведінки споживачів у маркетингу внесли американські вчені, а саме Блекуал Д., Мініард П., Нікосіа Ф., та Шет Дж.

Маркетингові моделі мають явні переваги, але, як вважається, обмежену практичну цінність, оскільки є надто формальними, абстрагованими від реальності, громіздкими, а також складними для емпіричної перевірки. Головним недоліком є те, що у моделях не враховується активне ставлення людини до ринку, тому детермінанти поведінки репрезентовані в них неоднозначно.

Дослідивши сучасні маркетингові роботи, у яких проводяться дослідження мотивації поведінки споживачів, вважаємо за необхідне виділити два основних напрями. Перший досліджує загальні закономірності мотиваційних комплексів, які не залежать від особистісних характеристик окремих людей. Другий – індивідуальні відхилення в процесі

мотивації і фактори, що розкривають ці відмінності. Маркетингові дослідження мотивації поведінки споживачів відрізняються практичним характером і вузькою спрямованістю досліджень. Для обґрунтування поведінки споживачів у наш час найширше використовуються теорії мотивації Аткінсона І., Мак Гіра В., МакКлеланд Д., Маслоу А., Фестінгер Л., Фрейда З., Шварца Д., психоаналітичні теорії (Альошина І. В., Козирев А. А., Котлер Ф., Костіна Г. Д., Наумов В. М., Соломон М. та ін).

У зарубіжній економічно-психологічній літературі вивчення поведінки споживачів є однією з основних галузей емпіричних досліджень. У якості основних робіт можна виділити дослідження «нераціональної» поведінки при покупці (Джеан О. Комео Дж., Лібенштейн Н. та ін); вивчення особливостей стилів прийняття рішення при покупці («shopping styles») (С. Баквел, С. Таіл та ін); виявлення природи залученості споживачів (Бергада М., Блоч П., Парк К.) і т.д.

Для проведення комплексного дослідження мотивації в контексті цілісної поведінки споживачів необхідно розробити теоретичну модель, в основу якої покладені результати теоретичних і емпіричних напрацювань вітчизняних авторів з проблем діяльності та поведінки.

На базі вивчення різноманітних психологічних аспектів життя людини, які формують потреби, а, відповідно, й мотиви, були розроблені різні теорії мотивації. Існує багато наукових праць, де значна увага звертається на мотивацію, але в здебільшого з точки зору менеджменту. Мотивацію необхідно вивчати і з точки зору маркетингу, адже саме різні теорії можуть допомогти виявити реальні потреби ринку та створити механізм, за допомогою якого буде можливо їх задовольнити. Використовуючи теорії мотивації, маркетолог не може вплинути на сформовані потреби людей, але він може створити необмежену кількість потреб, про які потенційні споживачі ще не здогадуються. Основна мета діяльності маркетолога – створення умов, що гарантують абсолютне задоволення будь-яких потреб людей.

Існує надзвичайно велика кількість теорій мотивації, які можуть розглядатися з позицій маркетингу, менеджменту та психології. Найвідоміші з них були розроблені саме з урахуванням маркетингових цілей або з адаптацією до маркетингового середовища, зокрема: трикутник потреб Абрахама Маслоу; психологічні мотиви МакГіра; теорія мотивації З. Фрейда; теорія трьох потреб Д. МакКлелланда; теорія Д. Шварца.

Однією з найвідоміших та найбільш ґрунтовних теорій мотивації, що застосовуються у маркетингу, є ієрархія потреб людини, розроблена в 1940-х роках А. Маслоу. Вона стала основою для всіх наступних змістовних теорій, що їх можна застосувати у маркетингу. Абрахам Маслоу висловив припущення, що людина має широкий спектр потреб, і подав його у вигляді піраміди, яка поділяється на п'ять окремих категорій [4]. У структурі мотивів піраміди А. Маслоу нижній рівень, найбільш широкий і універсальний, займають мотиви біогенного характеру: забезпечення життєдіяльності, проблеми їжі, води, здоров'я, безпеки, комфортного житла собі і своїй сім'ї. Ці мотиви універсальні і наднаціональні, тому використання їх для реклами завжди дає хороший результат і забезпечує залучення уваги і контакт із споживачем. На цих же рівнях – проблеми сексу і продовження роду. Ці фізіологічні первинні мотиви працюють у рекламі як

засіб встановлення контакту із споживачами.

Над біогенними мотивами і потребами стоїть група мотивів соціального і соціально-психологічного характеру. Вони відображають необхідність відчувати себе частиною певної соціальної групи, потребу здобути повагу і навіть любов до себе у її межах. Соціальні мотиви типу «бути не гіршим за інших» іноді діють сильніше первинних (фізіологічних). Вершиною мотиваційної піраміди А. Маслоу є реалізація власного «Я», пошук свого місця в соціумі та здобуття внутрішньої гармонії. Це теж дуже сильна група мотивів, особливо при розвиненій самосвідомості, високих рівнях інтелекту і освіти [10]. А. Маслоу стверджує, що потреби задовольняються в певному порядку: потреби нижчого рівня мають бути в прийнятному ступені задоволені, перш ніж для людини стануть істотно важливими потреби вищого рівня.

Проте зауважимо, що теорія А. Маслоу, як і будь-яка інша, не відображає стан речей абсолютно об'єктивно. Вплив потреб на людину не буває тільки послідовним. Людина може одночасно (паралельно) відчувати потреби всіх рівнів ієрархії. Наприклад, високодуховна людина, навіть голодна, може думати про користь для суспільства. Тобто незадоволеність навіть нижчої (фізіологічної) потреби не заважає їй відчувати потребу найвищу.

МакГір розробив систему класифікації мотивів, яка більш специфічна, ніж система Маслоу. Вона використовує більш детальний набір мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер споживчої поведінки. Психологічні мотиви МакГіра, які найбільш актуальні для маркетингу, наступні: потреба в послідовності; потреба у визначенні причинності атрибутів; потреба у сигналах; потреба в незалежності; потреба у новизні; потреба в самовираженні, потреба у

его-захисті, потреба у самоствердженні; потреба у підкріпленні, потреба у приєднанні; потреба в моделюванні [1]. Теорія МакГіра побудована на загальних психологічних особливостях людини, однак її не можна використовувати у неадаптованому вигляді, адже вона не враховує ментальних та культурних характеристик окремих груп людей. Тому для практичного застосування потребує певного удосконалення з урахуванням особливості окремого сегменту, що його потрібно промотивувати на покупку.

У 1965 році Девід МакКлелланд запропонував свою теорію мотивації, яка ґрунтується на трьох суспільних видах потреб, серед яких потреби у досягненнях, приналежності та у владі. Маркетологи можуть вдало маніпулювати цими потребами, адже люди напрочуд залежні від соціальних та комунікативних умов існування [1]. У своїй теорії МакКлелланд, на відміну від Маслоу, відкинув та не враховував фізіологічні потреби людини, вважаючи, що за їх допомогою не можна мотивувати людину на дії. Ця теорія розрахована на вищі соціальні верстви населення, фізіологічні потреби яких уже задоволені повною мірою. Для маркетингу ця теорія не завжди може використовуватись, адже продукція масового вжитку (їжа, одяг, побутові товари) задовольняють первинні потреби людей. Частина людей, які можуть собі дозволити іміджеві товари (тому що первинні потреби уже задоволені), значно менша, ніж частка людей, які належать до середнього класу, і перш за все, дбають про задоволення фізіологічних потреб.

Всесвітньо відомий психолог Зігмунд Фрейд розробив власну теорію мотивації, яка ґрунтується на визнанні дій певних психологічних сил, які формують поведінку людини, але не завжди є усвідомленими. Схема формування особистості, згідно з теорією З. Фрейда, зображена на рис. 1.

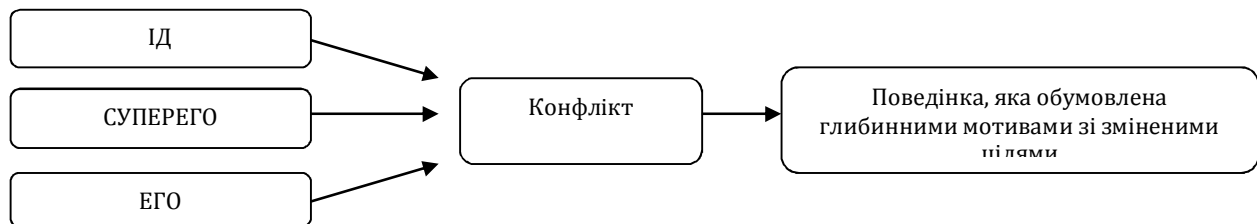


Рис. 1. Взаємодія мотиваційних сил, що формують особистість, у теорії З. Фрейда [8]

Згідно з цією теорією поведінка людини є результатом взаємодії трьох компонентів. Перші два існують у підсвідомості людини, це – глибинні прагнення людини (ІД) і сприйняті індивідумом соціальні норми та мораль (суперего). Третій компонент – це еґо, який відображає свідомість особи, управляє вирішенням конфлікту (ІД) і моральними заборонами суперего. Теорія є важливою для аналізу, оскільки розглядає споживача як людину, яка має протиріччя у бажаннях (інколи внутрішні бажання людини протистоять нормам та моралі суспільства). Людина до кінця не усвідомлює мотиви своєї поведінки при здійсненні покупки, діє більше несвідомо. Маркетологам необхідно враховувати це при розробці дизайну упаковки та реклами, щоб стимулювати указані підсвідомі елементи психіки людини. Виходячи з теорії мотивації за З. Фрейдом, можна зробити висновок, що перед маркетологами постає задача нейтралізації або усунення впливу суперего, що дозволяє вивільнити мотивацію Ід. На основі засад, побудованих З. Фрейдом,

маркетологи ще й досі в рекламі використовуються символи мужності, жіночності, унікальності тощо. Оскільки смаки людей, моральні норми, засади суспільства змінюються дуже часто, то важко прослідкувати їх вплив на поведінку окремої людини.

Однією з найбільш використовуваних теорій мотивації у сучасному маркетингу є теорія американського вченого Д. Шварца. Особливістю її є те, що вчений поділив мотиви людини на дві групи: раціональні та емоційні. Він досліджував їх окремо, оскільки вважав, що вони чинять різний вплив на поведінку людини. До раціональних мотивів належать: прибуток чи економія, зниження ризику, зручність, якість, гарантоване обслуговування. Необхідно мати на увазі, що мотиви споживачів досить часто мають ірраціональний характер, тобто такий, який важко пояснити з позиції логіки, саме такі мотиви прийнято вважати емоційними: кожна людина прагне особистого визнання, прагне, щоб її поважали, цінували та визнавали її значимість; особиста влада і вплив;

пізнання, слідування моді, бажання бути прийнятним у суспільстві («Власне Я») [9]. Практика показує, що мотиви емоційного характеру в більшості випадків переважають раціональні. Звідси впливає важливе правило – у взаємовідносинах фірми зі споживачем найважливішого значення набуває увага до його емоцій. Саме в цьому аспекті і вбачаємо складність, адже важко контролювати емоції людей. Якщо маркетологи формують рекламну кампанію, яка спрямована на певну емоційну реакцію у потенційних споживачів, то існує шанс на неочікувану реакцію з їхнього боку.

Наведені теорії є найбільш прийнятними для аналізу та використання в маркетингу, оскільки вони побудовані на базі основних понять та положень мотивації. Кожна з них має свої переваги та недоліки, тому найкраще застосувати їх комплексно, відповідно до ситуації, яка склалася, тобто залежно від типу товару та сегменту ринку. Для кожного сегменту варто використовувати різні теорії мотивації, щоб максимізувати вплив на потенційного споживача.

Таким чином, встановлено, що мотивація – це досить

широке поняття, яке вимагає всебічного аналізу. Мотивація тісно пов'язана з психологією та соціологією, адже вона була довгий час предметом їх вивчення. Розумінню природи мотивації передують вивчення понять, які її формують, а саме: потреб людей (загальні та індивідуальні), мотивів, які спонукають індивіда до дії та відповідно поведінку людини, яка впливає та формується під впливом перших двох понять. Значна кількість теорій мотивації мають спільне підґрунтя, але акцентують увагу на різних аспектах. Для вибору теорії мотивації, яку можна використовувати у маркетингових цілях та застосовувати як базу для ефективного просування товару, потрібно, насамперед, визначити сегмент, на який розрахована продукція. Дослідивши особливості певного ринкового сегменту, можна підібрати найбільш сприятливу теорію мотивації та адаптувати її під потреби рекламодавця. Проте для досягнення максимального ефекту варто поєднувати декілька теорій та вилучити максимальну користь від цього, адже жодна теорія не враховує всіх особливостей товару та психічно-соціального стану людини.

Список літератури

1. Алешина И. В. *Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов* / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Голубкова Е. Н. *Маркетинговые коммуникации: научное издание* / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
3. Копець Л. *Класичні експерименти в психології [Електронний ресурс]* / Л. Копець. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15341220/psihologiya/eksperimenti_solomona_asha.
4. Маслоу А. *Мотивация и личность* / А. Маслоу. – [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
5. Рябинский Л. С. *Поведение покупателей в условиях рыночной экономики* / Л. С. Рябинский. – М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 2000. – 96 с.
6. Траут Дж. *22 неприложных закона маркетинга* / Траут Дж., Райс Е. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.
7. Хекхаузен Х. *Мотивация и деятельность* / Х. Хекхаузен. – СПб.; Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с.
8. Ходаківський Е.І. *Психологія управління [Електронний ресурс]* / Е.І. Ходаківський. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19500806/psihologiya/teoriya_motivatsiy_zigmunda_freyda.
9. Шварц Д. Дж. *Искусство мыслить масштабно* / Д. Дж. Шварц. – [2-е изд.] – Минск: Попурри, 2003. – 304 с.
10. *Advertology [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php>.

РЕЗЮМЕ

Скригун Наталья, Кочмарук Мария, Семененко Екатерина

Анализ потребительских мотиваций и их использование в практической деятельности предприятия

Проанализированы основные мотивы и мотивация потенциальных потребителей. Рассмотрены теории мотивации, наиболее приемлемые для использования в практической деятельности предприятий с точки зрения маркетинга, и определены способы их применения в коммерческой деятельности для повышения ее эффективности.

RESUME

Skrygun Natalia, Kochmaruk Maria, Semenenko Kateryna

Analysis of consumers' motivation and its use in practical activity of the enterprises

The main reasons and motivation of the consumer's behavior are defined in the article. The motivation theories that are the most appropriate for use in enterprise's practical activity from point of view of the marketing are considered. The ways of their use in commercial activities for increasing of its efficiency are determined.

Стаття надійшла до редакції 25.02.2013 р.