

УДК 316

Байдак Т.М.,
Болотова В.О.,

МОТИВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена визначенню чинників, що впливають на поведінку споживачів на ринку туристичних послуг. Їх розуміння може стати основою успішного функціонування туристичних підприємств, просування туристичних напрямів у регіоні.

Ключові слова: *споживач, споживча поведінка, мотивація, ринок туристичних послуг.*

Статья посвящена определению факторов, которые влияют на поведение потребителей на рынке туристических услуг. Их понимание может стать основой успешного функционирования туристических предприятий, продвижения туристических направлений в регионе

Ключевые слова: *отребитель, потребительское поведение, мотивация, рынок туристических услуг.*

The article is sanctified to determination of factors which influence on the conduct of consumers at the market of tourist services. Their understanding can become basis of the successful functioning of tourist enterprises, advancements of tourist directions in a region

Key words: *consumer, consumer behavior, motivation, market of tourist services.*

Соціологія сьогодні активно вивчає поведінку споживачів. Сучасне споживання характеризується тим, що для багатьох людей воно вийшло за рамки простого придбання товарів та послуг, які необхідні для задоволення первинних потреб та перетворилось на символічне споживання. Для значної кількості людей природні спонукачі споживчої поведінки замінюються соціальними. Розвиток ринкових відносин, прискорення темпів розвитку науки і техніки, підвищення в цілому рівня життя людей, привело до того, що багато товарів купуються під впливом таких чинників як престижність, мода, стиль життя, культура споживання у рамках певного способу життя; характер соціальних стосунків та інше. Тому сучасний виробник, для того щоб його товари або послуги були затребувані на ринку, повинен знати та враховувати зміни у поведінці споживачів. У досягненні цієї

мети виробнику можуть допомогти дослідження системи детермінації споживчої поведінки людини.

Інтерес до категорії «споживання» виник ще у ХІХ сторіччі. Ті, кого сьогодні відносять до класиків соціології, внесли впливовий вклад у розвиток теоретичних аспектів споживання. К. Маркс висунув ідею товарного фетишизму. Американець Т. Веблен в кінці ХІХ ст. запропонував теорію показного (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію статусних груп і протестантської етики. Ці імена часто цитуються в сучасних дослідженнях споживання [5].

Сучасні соціологічні дослідження споживчої поведінки дозволяють виявити цілі, інтереси, звички покупців; розглянути її сутнісні характеристики як суб'єктивних так і об'єктивних можливостей; соціальні умови, здійснення покупки; різні аспекти поведінки і мотивації споживачів; вплив на мотивацію різних чинників таких, як вік, національність, соціальне положення, освіта, місце проживання, сімейний стан та інше. Особливо важливу роль соціологічні дослідження мотивації споживачів відіграють на висококонкурентних ринках, де знання внутрішніх спонукачів споживчої поведінки може вирішити успіх підприємства-виробника. До таких ринків і відноситься ринок туристичних послуг. Тому **метою даною статті** є виявити мотиви споживчої поведінки на ринку туристичних послуг.

Споживча поведінка визначається безліччю мотивів, які здатні спонукати, зацікавлювати людину, направляти і активізувати її діяльність. В науковій літературі існує велика кількість визначення поняття «мотив» серед яких:

Мотив – це обґрунтування індивідом своїх рішень, він є силою, що спонукає людину реалізовувати свої інтереси [4].

Мотив – це спонукання до здійснення поведінкового акту, породжене системою потреб людини і з різною мірою усвідомлене або не усвідомлене нею взагалі [1].

Мотиви – це стимули, причини, сили, пристрасті, що викликають або стимулюють активність людини, спонукають її вести себе певним чином. Від реакції на ці стимули залежить модель поведінки [2].

При всіх відмінностях значення терміна «мотив», вказується на «динамічний» момент спрямованості дії на певні цільові стани, які незалежно від їх специфіки завжди містять в собі ціннісний момент і

які суб'єкт прагне досягти, які б різноманітні засоби і шляхи до цього не вели.

Мотиви роблять величезний вплив на поведінку людини, вони виступають у свідомості людини як мета, на яку спрямована в кінцевому рахунку поведінка. Розуміння мотивів дає ключ до пояснення поведінки взагалі і споживчої зокрема.

Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу, це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Споживання того чи іншого товару або використання послуги є дією, в основі якої лежать різні спонукальні мотиви. Ці мотиви можуть, як спиратися на здоровий глузд, так і формуватися під впливом випадкових імпульсів.

Мотивація споживача - це сукупність процесів, які спонукають, направляють і підтримують поведінку споживача [5].

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямована на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від її індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти тощо.

Туристська поїздка має у своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших чинників ухвалення рішення про подорож і вибору туристичного продукту і його складових елементів. Мотивація вибору туристської подорожі (час, тривалість, напрям, вид, витрати, характер діяльності) – найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні ним відпочинку, виборі, придбанні і здійсненні туру.

Мотиви туризму – це ті спонукальні фактори, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, звертаючись до туристичних послуг. Є велика кількість мотивів, які залежать від індивідуальних особливостей людини [5].

Р.В. Макінтош пропонує функціонально виділяти:

Фізичну мотивацію, згідно з якою головною причиною подорожі може бути відновлення фізичних сил (відпочинок); оздоровлення (лікування); розвантаження для тіла (спорт).

Психологічну мотивацію, яка ґрунтується на необхідності відпочинку для розуму, бажанні відійти від повсякденності, побачити щось нове, необхідність змінити обстановку і розслабитися і психологічно відновитися.

Соціальну мотивацію, яка зумовлюється потребою у встановленні необхідних людині соціальних контактів, відмінних від звичних (робота, сім'я, сусіди і тому подібне), – відвідування друзів і

знайомих, нові знайомства з мандрівниками, місцевими жителями тощо.

Культурну мотивацію, яка визначається бажанням більше дізнатися про інші країни (фольклор, музику, мистецтво, релігію, традиції, спосіб життя тощо), задоволення інтересу, пов'язаного з мистецтвом, відвідуванням спортивних заходів, а також релігійними причинами.

Мотивацію престижу і статусу, суть якої ґрунтується на потребі в розвитку особистості, підкоряється занепокоєнню репутацією, визнанні, збільшеною увагою інших людей. Розвиток особистості в цьому випадку може бути пов'язаний з професійною підготовкою, а також з підвищенням кваліфікації або перепідготовкою [3].

Існує ряд чинників, що визначають мотиви споживачів туристичних послуг. Виділяють домінуючі і побічні чинники туристської мотивації, що мають певні можливості посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристського продукту [5]. Серед них можна виділити: вік, освіта, вид зайнятості, конфесія, дохід, сімейний стан, відпустка, стан здоров'я, географічний напрям, сезон.

Сукупність усіх цих чинників і визначає виникнення і характер поведінкових особливостей споживачів туристських послуг, які можуть бути виражені такими показниками, як: кількість туристських поїздок, що здійснюються в певний період, переваги у виборі місця (території) відвідування, найбільш прийнятна форма організації туру, категорія готелю, ціна готельної послуги, туру, торговельна марка туристської організації, уявлення туристів про неї, роль зовнішніх подразників в процесі ухвалення рішення про місце проживання (виборі готелю), купівлю туру тощо [3].

Навесні цього року кафедрою соціології НТУ «ХПІ» було проведено емпіричне дослідження метою якого було виявити чинники, що визначають вибір туристичних продуктів і туристичних організацій представниками різних соціальних груп. В дослідження взяли участь 470 мешканців м. Харкова, вибірка квотна (квоти виділялися за статтю та віком). Результати дослідження показали, що чверть опитаних вказала, що основними мотивами туристичного відпочинку для них є прагнення змінити обстановку і стільки ж відмітила бажання відпочити на морі, на природі. Дещо менше респондентів (15%) вказали на прагнення побачити нові місця. Невеликий відсоток споживачів туристичних послуг (2%) збираються в туристичну подорож з метою вивчати умови для потенційного бізнесу, вигідно придбати якісні товари на місці відпочинку або переслідує релігійні цілі.

Важливим є яке місце відпочинку туристи вважають привабливим. Найпривабливіші місця відпочинку, на думку опитаних, ті, де є красива природа (46%) і історичні пам'ятники, культурна програма (28%). Наявність важливих подій теж може викликати інтерес у туриста (12%). Менш привабливим заняттям на відпочинку виявилися турпоходи і заняття спортом, а так само придбання якісних товарів (3 і 4% відповідно).

Респонденти усіх вікових груп відмітили, що найбільш важливими ознаками привабливості місця відпочинку є краса природи і історичні місця. Для людей різного віку окрім старшої вікової категорії (60 років і старше) найбільш приваблює наявність важливих подій. Для людей же вікової групи 60 років і старше важлива наявність природних і лікувальних ресурсів.

Що стосується впливу рівня освіти туристів на вибір місця відпочинку, то існують певні відмінності: турпоходи, спортивні заходи і важливі події більше цікаві людям з вищою та середньо-спеціальною освітою. Тоді як для людей з середньою освітою дуже важлива можливість вигідно придбати якісні товари під час туристичної подорожі.

Трохи більше половини респондентів зазвичай планують свою туристичну подорож не більш, ніж на десять днів, інші опитані збираються відпочивати приблизно два тижні. Такий вибір короткострокових і середньострокових поїздок може бути пов'язаний з тривалістю відпустки, яка часто складає 14 днів та матеріальним становищем респондентів.

Половина опитаних планує витратити за час своєї туристичної поїздки від 1500 до 3000 гривень з розрахунку на одну людину. Так само актуальними цінами на відпочинок для туристів із Харкова являються суми до 1500 грн (25%) і від 3000 до 4500 (17%). Витратити над відпочинок від 4500 грн. і вище можуть дозволити собі невелика кількість респондентів з вищим середнім і високим рівнем доходу.

Не менш цікавим є географія туристичних подорожей. Більша кількість жителів міста Харкова (43%) проводитиме свій відпочинок/відпустку в межах України. Потім рівно популярні Харківська область і країни СНД по 17%. Приблизно 11% респондентів планують туристичну подорож за межі СНД.

Таким чином, розуміння мотивів та механізмів вибору подорожі можуть стати запорукою успішного функціонування туристичної організації, просування туристичного продукту і впровадженню нових форм взаємодії з потенційними клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина І.В. Поведінка споживачів / І.В. Алешина – М. : Економистъ, 2006. – 525 с.
2. Беляєв В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляєв – М. : КноРус, 2007. – 672 с.
3. Зорін І.В. Туризм як вид діяльності / І.В. Зорін – М. : Фінанси і статистика, 2005. – 288 с.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И.Ильин – СПб. : Питер, 2000 – 224 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.