

МОТИВУВАННЯ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ

На купівельному виборі індивіда позначаються чотири основні чинники психологічного порядку: мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання та відносини [1]. Мотивація. Намагаючись пояснити поведінку споживачів, передусім потрібно приділити увагу проблемам їх мотивації. І, особливо, коли ми маємо справу з ринком споживчих товарів, на якому реалізатором купівлі виступає безпосередньо фізична особа [2].

У будь-який момент часу людина відчуває безліч різноманітних потреб. Деякі з них мають біогенну природу, наслідками таких станів внутрішньої фізіологічної напруженості, як голод, спрага, дискомфорт. Інші психогенні, є результатами таких станів внутрішньої психологічної напруженості, як потреба визнання, повага, духовна близькість. Більшість цих потреб виявляються недостатньо інтенсивними, щоб мотивувати людину на здійснення дії у будь-який момент часу. Потреба, яка досягла досить високого рівня інтенсивності, стає мотивом [1].

Мотив (або спонукання) – потреба, яка стала настільки наполегливою, що змушує людину шукати шляхи та способи її задоволення. Задоволення потреби знижує внутрішню напруженість, що відчувається індивідом.

В атмосфері формування ринкових відносин одною з основних умов вдалого просування продукції на ринку є якомога повніше задоволення потреб споживачів. Саме тому, чим краще підприємству це вдасться зробити, тим більшим буде попит на їхню продукцію. Для того, щоб зрозуміти потреби споживача і вплинути на його поведінку, товаровиробнику необхідно звернути увагу на наступні чотири умови:

- Споживач – господар. Він може відхилити всі спроби впливу на нього, тому вся діяльність компанії повинна бути адаптована до мотивації і поведінки споживача.

- Мотивація і поведінка споживача. Їх можна зрозуміти через наукові дослідження. Абсолютні прогнози неможливі, але стратегічні результати помітно поліпшуються при строгому науковому підході і правильному застосуванні результатів дослідження.

- Вплив на зміну поведінки споживача. Здійснити такий вплив можна через переконання, при якому споживач сприймається як суверенна і цілеспрямована особа.

- Для уникнення спроб маніпулювання споживачем, переконання споживача і вплив на нього допускається лише в рамках закону, етичних і моральних норм.

Отже, для ефективного функціонування підприємства важливим фактором є мотивація споживача. Мотивація являє собою комплекс чинників, що

спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання якого може відкладатися на якийсь час [5].

Психологи розробили низку теорій людської мотивації. Найпопулярніші з них – теорія Зигмунда Фрейда та теорія Абрахам Маслоу – пропонують різні висновки для діяльності з дослідження споживачів і маркетингу.

Теорія мотивації Фрейда. Фрейд вважав, що люди в основному не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їх поведінку, що людина росте, придушуючи при цьому в собі безліч потягів. Ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем. Вони проявляються у сновидіннях, застереженнях, невротній поведінці, нав'язливих станах і, зрештою у психозах, у яких людське «єго» виявляється неспроможним збалансувати потужні імпульси. Таким чином, людина не усвідомлює повного звіту в витоках власної мотивації [1].

До прикладу, якщо Степан захоче купити дорогий футбольний м'яч, він може описати свій мотив у вигляді бажання задовольнити своє хоббі або потреби кар'єри. Якщо заглянути глибше, може виявитися, що купівлею такого м'яча, він хоче справити враження на оточуючих своїми здібностями. А якщо заглянути ще глибше, він можливо, купує м'яч, щоб знову відчувати себе молодим та незалежним. При вивченні м'яча, Степан реагуватиме і на дрібні показники: форма, розмір, вага, матеріал, колір, тому що це викликає певні емоції. Тобто, при розробці такого м'яча виробник повинен уявляти вплив його зовнішнього вигляду і фактури на збудження у споживача емоцій, які в змозі або сприяти або перешкоджати здійсненню покупки.

Для з'ясування глибинних асоціацій, викликаних товаром, дослідники аналізують докладні інтерв'ю, застосовуючи техніку, що дає змогу відключити свідоме «Я», з використанням словесних асоціацій, незакінчених речень і пояснення малюнків. Унаслідок цього психологи дійшли цікавих і навіть дивних висновків: споживачі не хочуть купувати чорнослив з тієї причини, що він зморщений і нагадує їм людей похилого віку; чоловіки палять цигарки тому, що це підсвідомо нагадує їм смоктання пальця в дитинстві; жінки віддають перевагу рослинним жирам перед тваринними, оскільки відчувають провину перед забитими тваринами [4].

Також психологи встановили, що будь-який товар ініціює у споживача унікальний набір мотивів. Наприклад, коньяк привертає увагу того, хто хоче розслабитися в колі друзів, просто розважитися, або в людини, яка, купуючи дорогий напій, вважає, що підвищує свій соціальний статус. Тому закономірно, що різні марки алкогольних напоїв орієнтовані на певний контингент покупців. Учені називають такий підхід «мотиваційним позиціонуванням» [4].

Теорія мотивації Маслоу. Абрахам Маслоу спробував пояснити, чому в різний час індивід відчуває різні потреби. Чому одна людина витрачає багато часу на те, щоб захистити себе від усіляких зовнішніх загроз, а інша прагне до того, щоб заслужити пошану оточуючих. А. Маслоу пояснює це тим, що система людських потреб сформована в ієрархічному порядку відповідно до

ступеня значущості її елементів: фізіологічні потреби, потреба у відчутті захищеності, соціальні потреби та потреби в самоствердженні (самореалізації). Індивід, насамперед, прагне задовольнити найважливіші потреби. Коли йому це вдається, задоволена потреба перестає бути мотивуючою і людина прагне до задоволення наступної за значущістю [3].

Теорія А. Маслоу допомагає ринковим суб'єктам зрозуміти, яким чином різноманітні товари та послуги відповідають планам, цілям і життєвим цінностям потенційних споживачів. Наприклад, голодуючу людину не цікавлять ні події, що відбуваються у світі, ні те, як на неї дивляться і якою мірою поважають оточуючі, ні те, чи чистим повітрям він дихає, але в міру задоволення чергової найважливішої потреби на перший план виходить наступна за нею. Виникає питання, як пояснює теорія Маслоу зацікавленість Степана у придбанні футбольного м'яча. Можна сказати, що він вже задовольнив свої фізіологічні потреби, потреби самозбереження та соціальні потреби, які не мотивують його інтересу до м'яча. А зацікавленість у м'ячі може виникати або з сильної потреби у повазі з боку інших, або у самоствердженні. Степану хочеться реалізувати свій спортивний потенціал та виразити себе через заняття футболом.

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 в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Список використаних джерел:

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. - 208 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
4. Григорчук Т.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.