

УДК 339.138

Л.А. Коваль, доц., канд. екон. наук, С.А. Романчук, доц., канд. техн. наук
Кіровоградський національний технічний університет

Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки

В статті описано теоретико-методологічні основи дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, можливостей їх впливу для спрямування поведінки споживачів в маркетинговій діяльності та основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки.

поведінка споживачів, психологія поведінки, споживацька поведінка, цільовий ринок, внутрішні фактори, зовнішні фактори, культурні норми, середній клас

Постановка проблеми. Поведінка споживачів - фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів - передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних.

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми поведінки покупців досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Котлера Ф., Ламбена Ж., Сендереса Дж., Райса С., Трейта Дж., Даріса С., Демббона Д., Ендрюса О.А., Зарукера

Виклад основного матеріалу. Розвиток маркетингу як науки і як сфери людської діяльності зумовив виникнення чотирьох підходів до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічного, психологічного, соціологічного і інтегрованого. В основі мікроекономічного підходу лежить концепція раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними характеристиками, як корисність і ціна товару. У відповідності до мікроекономічного підходу споживачі націлені на максимізацію свого задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах, маючи достатню інформацію про альтернативні джерела задоволення потреб; їх поведінка оцінюється як раціональна.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів базується на таких основних теоріях як теорія пізнання і психоаналітична теорія мислення. Теорія пізнання відводить вирішальну роль у поведінці знанням - споживач оцінює чинники, що на нього впливають, виходячи із наявного досвіду і власних цільових установок.

Психоаналітична теорія мислення З.Фрейда розглядає психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме. Згідно моделі особистості по Фрейду, організація психічного життя має своїми компонентами психічні інстанції, що позначаються термінами Воно (Ід), Я (Его) і Над-Я (Супер-Его) Під Воно (Ід) розуміється найбільш примітивна інстанція, яка охоплює все вроджене, генетично первинне. Я (Его) слідує принципу реальності, виробляючи ряд механізмів, що дозволяють адаптуватись до середовища, справлятися з його вимогами. Супер-Его - продукт впливу, який виходить від інших людей. Від напруження, що виникає під тиском різних сил, Я (Его) рятується за допомогою спеціальних «захисних механізмів» - витіснення, раціоналізації, регресії, сублімації і т. і.

Витіснення означає усунення із свідомості відчуттів, думок і прагнення до дій; регресія - перехід на більш примітивний рівень поведінки або мислення; сублімація - єдиний позитивний захисний механізм, який виражається через різні форми розрядки лібідо; різновидом сублімації є творчість.

Соціологічні підходи до вивчення поведінки споживачів як основу формування їх поведінки виділяють сукупність ролей та статусів, що реалізуються в межах існуючих соціальних інститутів, які організують спільну діяльність людей для задоволення певних потреб суспільства.

Сучасні інтегровані підходи розглядають поведінку споживача в умовах впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Ф. Котлером ці чинники згруповані у чотири групи: чинники культурного порядку, соціальні чинники, особистісні, психологічні.

Складно переоцінити вплив культурних чинників на поведінку людини. Культурні норми - це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють собою розуміння того, які відношення і яка поведінка була б бажаною.

Для вивчення поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури як людино-творча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує

Культурне середовище формує характер споживання. Різним країнам властиві свої специфічні звичаї, правила, заборони. Наприклад, французи - чоловіки майже в два рази більше використовують косметики і туалетних при належностей, ніж жінки; німці і французи вживають більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці; свинина, алкогольні напої заборонені ісламом; німецькі споживачі віддають перевагу приправам в тубах.

В межах загальнонаціональної культури в кожній із країн існує ряд субкультур: молодіжні, релігійні, етнічні, регіональні, соціальні.

Сильний вплив на поведінку споживачів здійснює соціальний стан. Для визначення соціального стану з точки зору належності до певного класу використовуються різні підходи. Ф. Котлером за основу класифікації споживачів вибраний рівень доходів, відповідно до чого суспільство ділиться на сім класів: вищий, середній та нижчий шари вищого класу; середній та робітничий класи; вищий і нижчий шари нижчого класу.

В результаті маркетингових досліджень споживачів, що проживають в таких європейських країнах як Франція, Германия, Італія і Великобританія, було виділено вісім соціальних груп:

- а) верхівка суспільства, консерватори;
- б) головуючі традиціоналісти;
- в) традиційно робітничий клас;
- г) головуючі «нові»;
- д) законодавці мод;
- е) авангард;
- ж) соціальні «утриманці»;
- з) неімущі.

Стенфордський дослідницький інститут виявив наступні соціальні групи:

- а) спонукувані нуждою (11%): борці за виживання і борці з нуждою;
- б) спонукувані зовні (68%): люди з вираженим відчуттям належності до середнього класу; люди із прагненням до переваги, люди із прагненням досягти більшого;
- в) спонукувані зсередини (19%): «я-це я»; люди, що віддають перевагу власному досвіду; соціально свідомі і відповідальні люди;
- д) інтегровані (2%) - люди з комбінацією цінностей, що породжується мотивацією зовні і зсередини.

Незважаючи на різноманітність існуючих підходів до класифікації споживачів з точки зору належності до певних соціальних груп, можна констатувати, що ознака належності до соціальної групи володіє достатньою розрізнявальною силою для визначення відмінностей між споживачькими стереотипами (це особливо спрацьовує на множині товарних груп); її дієвість значно може посилитись за рахунок використання аналізу образу життя і етапу життєвого циклу споживачів.

себе і дітей, хороші будинки, одягу, меблі, побутову техніку). Середній клас - це службовці і робітники зі середньою заробітною платою, що живуть в добрих районах міста, купують модні товари, затишні будинки, забезпечують якісне навчання для дітей.

Реальне кількісне визначення середнього класу в Україні не співпадає із суб'єктивною ідентифікацією населення. До недавнього часу майже половина українців ідентифікувала себе із середнім класом, хоча така ситуація не відповідає дійсності.

В Україні, як і у всьому світі, постійно зростає майновий розрив між багатими та бідними. Продовжує існувати велика диференціація в оплаті праці в різних галузях економіки. Україна залишається далеко позаду більшості європейських країн за рівнем оплати праці, при значно більшому відставанні за продуктивністю праці. Середня заробітна плата в Європі складає орієнтовно 1200 євро на місяць. Наприклад, у Данії найвища заробітна плата у Європі - 2037 євро при продуктивності праці (ВВП на душу населення) 47390 доларів США. При цьому продуктивність праці у Данії вище України (7820 доларів США на душу населення) у 2,6 разів, а за розмірами заробітної плати - у 16 разів. Продуктивність праці у США вище України у 24 рази, а заробітна плата - у 12 разів.

Існуюча в даний період часу кризова ситуація обумовила ще більш неадекватну поведінку споживачів, що відносили себе до середнього класу. Підсвідомо люди продовжують, як і раніше, використовувати певні звичні стандарти споживання, особливо порівнюючи себе із ще менше забезпеченими, що приводить до завищеним вимогам до якості товарів та послуг відносно власної платоспроможності.

На нашу думку, достатньо ефективним може бути метод класифікації сімей на основі кластерного аналізу за географічною ознакою. Здійснюється групування сімей в географічні кластери в залежності від віку, роду занять, кількості і віку дітей, власності на житло, етнічних особливостей. Основою для одержання такого роду інформації може служити перепис населення. Наприклад, у Великобританії існують декілька систем ідентифікації сімей: PINPOINT, MOSAIC, ACORN. Застосування останньої (класифікація жилих районів) довела її високу здатність до визначення розбіжності в образі життя, стереотипах споживчої поведінки.

Велику роль у формуванні поведінки споживачів відіграють соціальні чинники в тому числі референтні групи. Під референтними групами розуміють групи людей, які здійснюють вплив на поведінку і відношення певного індивіда. В якості референтної групи може виступати сім'я, декілька друзів, колеги по роботі. Референтні групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від останніх виконання певної ролі і слідування певним правилам. В тій мірі, в якій групові норми впливають на цінності і відношення, референтні групи можуть розглядатися як важливий чинник, який визначає поведінку споживача. Якщо в референтній групі існує авторитет, до якого всі представники звертаються за порадою в конкретній ситуації, він може здійснювати значний вплив в питаннях прийняття рішень про покупки.

зменшуються виплати по борговим зобов'язанням, а особисті доходи залишаються високими.

Образ життя - достатньо впливовий чинник щодо поведінки споживачів, спостерігається відповідність між образом життя і споживацькою поведінкою. Європейське дослідження, що охопило достатньо широке коло країн, дозволило виявити наявність так званих «євро-стилів»: громадяни, моралісти, ультра консерватори, неїмущі, інтелектуали, піонери, пуритани, терпимі, жителі міських окраїн, «молоді та ранні» (так звані «юні» - студенти учбових закладів із заможних родин), розсудливі, «денді», рокери, романтики В той же час женецька організація RISC виявила шість наступних євро-типів: традиціоналісти, домосіди, шукачі задоволень, борці, законодавці мод, раціоналісти.

На поведінку споживача впливає також тип його особистості, що визначається на основі таких рис як впевненість в собі; вплив на оточуючих, незалежність, комунікабельність, здатність до адаптації. Велику роль відіграє і пов'язане з типом особистості уявлення людини про себе (самосприйняття). Як свідчать психологічні дослідження, в більшості випадків уявлення людини про себе і те, якою б вона хотіла бути, не співпадає. Намаганням ліквідувати це неспівпадіння і пояснюється дуже часто купівля тих чи інших товарів.

Важливими детермінантами, що визначають поведінку споживачів, є психологічні чинники - мотивація, емоції та почуття. Важливо знати мотиви, якими керуються споживачі, так як вони визначають критерії вибору. Якщо, наприклад, для споживача основним мотивом є мотив поваги і утвердження статусу, в якості основного критерію вибору для придбання одяжі, взуття, автомобіля та інших товарів він може вибрати власний імідж.

Мотиви споживачів постійно змінюються з часом. Це пояснюється наступними причинами: потреби і цілі постійно трансформуються під впливом чинників, що впливають на стан споживачів, наприклад, фізичний стан, середовище, контакти і досвід; можливе виникнення кумулятивного ефекту у випадку, коли поведінка споживачів зумовлена дією декількох потреб; виникнення захисного механізму у випадку невдачі щодо реалізації своїх потреб (раціоналізація потреб), відмова від бажання, регрес потреб, і т. і.); в деяких ситуаціях існують труднощі встановлення взаємозв'язку між мотивами і поведінкою людини.

Поведінка споживача залежить від його емоційного стану; позитивний стан скорочує час прийняття рішень при виборі товарів, активізує стан спонукання. Можливі різні емоційні реакції споживачів на різні марки товарів; завдання маркетологів - використовувати такі інструменти впливу на емоційний стан споживачів, які б забезпечували реалізацію ключового маркетингового принципу - «споживачів легше завоювати, якщо створити їм гарний настрій».

На нашу думку, до суттєвого чинника, що впливає на поведінку споживачів, слід віднести і характер ситуації, в якій здійснюється купівля товару. Ситуації можна

автомобіль, дорогі ювелірні вироби. З ростом ціни товару збільшується і рівень ризику. Ступень зацікавленості різко зростає у випадку схвалення купівель людьми, що володіють значущим для споживача соціальним статусом. Гедонічний вплив проявляється, якщо купівля приносить великий рівень задоволення, що сприяє збільшенню ступеня зацікавленості.

Більш передбачуваною є поведінка споживача у випадку наявності певного досвіду щодо придбання певного товару; завдання маркетологів у такій ситуації - представлення споживачу відповідної інформації, потребу в якій він може відчувати, для зменшення імовірності переходу на інші торгові марки (наприклад, шляхом використання реклами). У випадку ж здійснення звичайної купівлі товару споживач може вести себе стандартно, основуєчись на сформованому відношенні до даної торгової марки; реклама у цьому випадку може бути направлена на підтримку усвідомлених переваг

Висновки. Дослідження поведінки споживачів є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень. Без знань поведінки споживачів неможливо ефективно працювати 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 літератури

1. Гайдаєнко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Эксмо, 2006. - 496 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2003. - 1200 с.
3. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынках: Пер. с англ. - С-Пб.: 000 ДиаСофтЮп, 2003. - 784 с.
4. Статт Д. Психология потребителя. - С-Пб.: Питер, 2003. - 446 с.

Л.Коваль, С.Романчук

Основные аспекты поведения потребителей и факторов, обуславливающих выбор определенного типа потребительского поведения

В статье описаны теоретико-методологические основы исследования факторов внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей, возможностей их влияния для направления поведения потребителей в маркетинговой деятельности и основные аспекты поведения потребителей и факторов, обуславливающих выбор определенного типа потребительского поведения.

L.Koval, S.Romanchuk

Key aspects of consumer behavior and the factors determining the choice of a particular type of consumer behavior