

О. С. Євсейцева,
к. е. н. доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
Д. С. Потєха,
студент 4-го курсу факультету економіки та бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

O. Evseytseva,
candidate of economic sciences, Associate Professor, Department of Economy and Business, Kyiv National University
of Technologies and Design
D. Potekha,
student of faculty economy and business Kyiv National University of Technologies and Design

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF STUDYING CONSUMER BEHAVIOR

У статті розглянуто теоретичні основи та підходи дослідження поведінки споживача, досягнення наукового підходу у вивченні зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на споживацьку поведінку, а також інструментарій, який може бути використаний для впливу на споживача без зміни його думки чи переконань та розробки ефективних рекламних звернень, заснованих на науковому підході. Розглянуто модель сприйняття та обробки інформації людиною, на основі якої приймається рішення про купівлю товару. Наведено результати досліджень у сфері процесу прийняття рішення про купівлю товару, поведінки споживача та особливостей сприйняття ціни. Описано способи підвищення суб'єктивної цінності товару для споживача. Розглянуто універсальні мотиви та цілі, що спонукають людей до вибору та купівлі товару.

The article discusses the theoretical basis and approaches to research consumer behavior achievements of scientific approach to the study of external and internal factors influencing consumer behavior. Tools used to influence consumer without changing its opinions or beliefs and develop effective advertising messages based on a scientific approach. The model of perception and information processing that affects the decision to buy the goods. The results of research in the process of deciding on the purchase of goods, consumer behavior and perception of prices. Methods of increasing the subjective value of goods. Universal motives and goals that motivate people to select and purchase goods.

Ключові слова: бренд, імпліцитна система, експліцитна система, сприйняття, суб'єктивна цінність, увага, інтерфейс прийняття рішення.

Key words: brand, implicit system, explicit system, perception, subjective value, attention, interface of decision.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поведінка споживачів — це основа, на якій базується вся маркетингова діяльність підприємства. Ґрунтовне вивчення споживачів — запорука успішного впровадження маркетингової концепції, основа формування комплексу маркетингу та вибору цільового ринку. Успішність планування та реалізації стратегії компанії залежить від розуміння мотивації споживачів, здатності до аналізу процесу прийняття рішень споживачами про здійснення купівлі.

У США та країнах Західної Європи зацікавленість виробників до вивчення психології поведінки споживачів, процесу оцінки товару і критеріям вибору виникла в період насичення споживчих ринків однотипними товарами та загострення конкуренції внаслідок поширення застосування масового маркетингу. Така ситуація на ринку стала причиною виникнення попиту на дослідження в сфері поведінки споживачів, а також можливостей впливу на їх поведінку чи врахування її особливостей в своїй діяльності.



Рис. 1. Схеми прийняття рішення, шляхом взаємодії двох систем

В Україні, на відміну від країн Заходу, вивчення особливостей поведінки споживачів не супроводжується масштабними прикладними дослідженнями. Це пояснюється нерозумінням важливості фінансування таких заходів вітчизняними підприємствами; відсутністю усвідомлення можливостей, які дає знання та використання механізмів поведінки споживачів для впливу на процес прийняття рішення щодо купівлі товарів та послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми поведінки споживачів досліджені у ряді праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Бардена Ф., Брусенко О.А., Голубкова Є.П., Девіса С., Джоббера Д., Зозульова О.В., Іванової Р.Х., Ільїна В.І., Канемана Д., Кенінга П., Кнутсона Б., Котлера Ф., Ламбена Ж., Писаренко Н. Л., Прокопенко О.В., Райса С., Сондерса Дж., Траута Дж., Троян М.Ю. Аналіз останніх публікацій показав, що є необхідність подальшого дослідження аспектів поведінки споживачів, факторів зовнішнього та внутрішнього впливу на неї, що визначають процес прийняття рішення та зумовлюють формування певної моделі поведінки споживачів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є дослідження основних аспектів поведінки споживачів і факторів, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки, а також дослідження досягнень наукового підходу в сфері поведінки споживачів

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

З розвитком маркетингу як науки і як сфери господарської діяльності виникли чотири підходи до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний і інтегрований. Мікроекономічний підхід базується на концепції раціональності, яка встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару, тобто споживачі орієнтовані 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 теорії

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 з моделлю особистості за Фрейдом, 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, сублимації і т. і.

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.

Довгий час економіка та психологія були абсолютно розділені. Економісти вважали, що люди при прийнятті рішення мислять раціонально, а психологи вважали, що вигода та витрати представляються ірраціональними та залежать від особливостей психіки. Проте останнім часом набувають популярності такі наукові напрями як "нейромаркетинг", "нейроекономіка", "біхевіористична економіка", чому посприяв психолог Деніел Канеман, який отримав у 2002 році Нобелівську премію з економіки.

В основі моделі Д. Канемана знаходяться дві різні системи мислення, які визначають нашу поведінку та вибір. Він назвав їх "система 1" (надалі за текстом "автопілот") та "система 2" (надалі за текстом "пілот"). "Автопілот" об'єднує сприйняття та інтуїцію, він завжди активний і швидко обробляє інформацію паралельними потоками на основі асоціацій. "Пілот" — повільний, працює крок за кроком та витрачає багато енергії, але він гнучкий. На схемі (рис. 1) зображено процес прийняття рішення, за допомогою взаємодії "автопілоту" та "пілота".

"Автопілот" зв'язується із зовнішнім світом через органи чуття. При набутті нових навичок людини спочатку працює "пілот", але із накопиченням досвіду певні дії стають автоматичними (наприклад водіння авто) і тоді при їх виконанні вже працює "автопілот".

Процес прийняття рішень характеризується спільною роботою обох систем. "Автопілот" обробляє велику кількість інформації, і не тільки тієї на якій зосереджена увага. Під час, наприклад, вибору товару в супермаркеті "автопілот" обробляє інформацію про інші товари, їх викладку, кольори, дизайн інтер'єру, запахи, рівень



Рис. 2. Ефект обрамлення

Таблиця 1. Типові слова для промотекстів, орієнтованих на придбання або уникнення втрат

Уникнення втрат	Придбання
Надійний / Безкоштовний	Плюс
Без переплат	Отримаєте
Тільки / лише	Відкрий для себе
Повернемо гроші якщо...	Екстра
Унікати	Більше
Без	Допоможемо
Знижка	

освітлення, музику та ін. Продуктивність "автопілота" складає приблизно 11 млн біт на секунду, тоді як продуктивність "пілота" — 40 біт на секунду (7 +/- 2 елемента інформації). Типова тривалість рекламного ролику свідчить про те, що реклама сприймається не повільним "пілотом". На обробку реклами людина витрачає:

- у популярних журналах — 1,7 секунди;
- у галузевих виданнях — 3,2 секунди;
- на плакатах — 1,5 секунди;
- реклама в листі — 2 секунди.

Завдяки високій продуктивності "автопілот" обробляє практично всі сигнали навколишнього середовища, що дозволяє використовувати контекст, який автоматично враховується при прийнятті рішення.

"Автопілот" "вчиться" за принципом асоціативного навчання, тобто у мозку з'являються асоціативні зв'язки між сигналами, які виникають в одному місці або в один час, якщо ця одночасна поява сигналів повторюється.

Зрозуміти принцип взаємодії "пілота" та "автопілоту" під час прийняття рішення допоможе принцип роботи мозку, який називається "ефект обрамлення". На рисунку 2 зображена оптична ілюзія, яка допоможе зрозуміти "ефект обрамлення".

З рисунку видно, що колір менших квадратів здається різним, проте обидва квадрати однакові, а на сприйняття кольору впливає колір більших квадратів (фону), тобто обрамлення впливає на саму фігуру.

Ефект обрамлення виникає і в сприйнятті товарів, тобто "автопілот" впливає на сприйняття споживачами товару. Це дуже важливо для маркетингу, тому що проте, що бренди впливають на рішення людей знають всі, але пояснити, як саме це відбувається не можуть. Ефект обрамлення показує, що бренди виступають фоном для товарів, який впливає на їх сприйняття.

Одним із важливих питань у маркетингу є те, що саме визначає вибір споживачів. В експерименті професора Стенфордського університету Брайана Кнутсона, що

був проведений в 2007 році, учасникам спочатку показували зображення товару, а потім його ціну, і людина мала вирішити чи згодна вона купити цей товар. Активність мозку вимірювалася за допомогою ФМРТ (Функціональна магнітно-резонансна томографія). В результаті експерименту з'ясувалося, що демонстрація зображень товару активізувала нейрони в так званому центрі задоволення. Коли на зображенні з'являлася ціна, то це активізувало ділянку мозку, яка зазвичай активізується коли людина відчуває біль. Також було відкрито базовий принцип, що визначає

чи буде придбано товар: якщо відношення активації центру задоволення до рівня "болю" перевищує певне значення, то людина схильна придбати товар.

Цей експеримент показує, що маркетологи мають декілька важелів впливу: задоволення та "страждання", тобто необхідно посилити сприйняття задоволення та зменшити страждання, щоби збільшити "чисту цінність" товару для споживача. Може здатися, що акцентування на бренд і та спеціальна ціна виключають одне одного, але це не так, тому що ціль — збільшити чисту цінність.

Щоб збільшити цінність товару можна окрім експліцитної цінності товару (яку потребу товар безпосередньо виконує) визначити імпліцитну цінність товару, за допомогою дизайну, упаковки, або рекламного звернення. Також, в деяких випадках, для підвищення цінності товару може використовуватися ціна, вона може бути сигналом про якість товару, також ціна може імпліцитно (в якості фону) вплинути на суб'єктивне сприйняття товару. Проте ціна впливає на суб'єктивну цінність товару тільки, якщо в даній категорії є широкий ціновий діапазон.

Ще одним інструментом для підвищення суб'єктивної цінності товару є мова, яку використовують при донесенні до споживача маркетингового повідомлення. Ціннісно-орієнтована мова підвищує очікувану цінність товару та впливає на враження від його використання. Також важливо робити відмінність при описі вигід від придбання та уникнення втрат. У таблиці 1 наведено типові слова, які використовуються в промотекстах, орієнтованих на придбання та уникнення втрат.

Ті ж принципи можна використовувати для зниження суб'єктивно сприйнятої ціни. Додаючи на цінник різноманітні контекстні сигнали (кольори, слово "знижка", перекреслена стара ціна та ін.), можна впливати на сприйняття ціни, не змінюючи реальну ціну. Ще одним прийомом є так зване "якоріння", коли певна ціна вважається за "якір", а наступна ціна з нею порівнюється. Також розуміння цінності товару ґрунтується на порівняльному аналізі альтернативних варіантів у певному контексті, тому що ціна та цінність товару відносні. Через що необхідно постійно стежити за прямими конкурентами, адже саме з ними порівнюють товар споживачі.

Проте цінність товару для споживача визначається не лише його уподобаннями, особливостями та потребами, а й впливом зовнішніх факторів. Тобто цінність продукту ще залежить від ситуації. Для маркетингу дуже

Таблиця 2. Загальні принципи поведінкової економіки

Принципи	Рушійні сили прийняття рішення	
	Цінність	Втрати
Відчутність Що саме сприймається	Сигнали, що роблять цінність реальною	Послаблення сигналів про вартість
Швидкість Коли будуть реалізовані цінність або витрати	Спрощення процесу винагороди. Мінімізація часу до отримання винагороди. Ефект «знеціненого майбутнього» (в майбутньому винагорода та витрати здаються меншими ніж сьогодні);	Максимальне «відсунення» витрат
Впевненість Наскільки постійні розміри цінності або витрат	Максимізація впевненості в отриманні винагороди	Мінімізація відчуття ризику

важливим є зв'язок між сприйняттям та визначенням цінності товару. Також спостерігається зв'язок між сприйняттям та дією, тобто сприйняття може впливати на продажі.

Оскільки людське око, це не камера, то чітко людина бачить тільки малу частку об'єктів, на яких зосереджена її увага. Вся інша інформація сприймається периферійним зором. Тому, щоб посилити ефект маркетингових заходів необхідно пам'ятати про периферійний зір, оскільки "автопілот" постійно сканує навколишнє середовище, важливо досягти того, щоб периферійний зір відділяв потрібний бренд від конкурентів. Ефективні маркетингові комунікації слід створювати на основі роботи "автопілоту", повідомлення повинні бути помітними та розумітися навіть у розмитому вигляді.

Покупці мають не лише помітити товар, а й впізнати бренд і пов'язані з ним переваги. Щоб цього досягти необхідно знати, як мозок впізнає об'єкти. Впізнання будується на сигналах, що мають найбільше діагностичне значення, тобто тих рисах, які несуть найбільшу кількість інформації. З одного боку, це дає більше свободи, але з іншого — змушує уважніше ставитися до запроваджуваних змін. Головне — це зберегти основні діагностичні сигнали. Щоб оцінити діагностичну цінність будь-якого елементу бренду потрібно змінити деякі елементи дизайну, а потім провести тестування, якщо зміняться основні діагностичні сигнали, то впізнавання погіршиться. Але впізнається не тільки сам об'єкт, а і контекст, в якому об'єкт зазвичай знаходиться, тобто які об'єкти його оточують. Нейробіолог з Массачусетського технологічного інституту та його команда виявили в мозку два "потoki", які сприяють впізнаванню: один зосереджений на самому об'єкті, а другий обробляє інформацію щодо контексту. Це означає, що необов'язково поміщати всю інформацію в дизайн упаковки, якщо можна скористатися можливостями контексту.

Сигнали, що надсилаються маркетологами — колір, форма, логотип бренду та ін. — перекодуються в ментальні концепції, створені на основі асоціацій, які має людина в пам'яті. Сприймана цінність бренду або продукту ґрунтується на викликаних ним ментальних концепціях, відповідно і рішення про купівлю приймається на основі цих уявлень, а не самих сигналів. Тому при виборі кольорів, форм або шрифтів маркетологи мають враховувати, про що "говорять" ці сигнали, і які ментальні моделі викликають.

Є багато різних сигналів, якими, за допомогою використання певного контексту, можна висловити одні й ті самі ментальні концепції (ідеї). Це надає можливість вирішити проблему компромісу між новизною та стабільністю, тобто потрібно використовувати нові сигнали, але зберігати стабільність змістового значення.

Дуже важливо також знати чому люди звертають увагу на певні рекламні звернення. Як вже відомо, є два типи уваги: імпліцитна або периферійна та експліцитна або фокусна. Вхідні периферійні сигнали обробляються "автопілотом" та оцінюються наскільки сприйнятий об'єкт відповідає цілям або бажанням людини. Якщо цінність висока, то надається команда очним м'язам перевести погляд у бік джерела сигналу. Отже, щоб людина помітила сигнали вони мають повідомляти про щось, що є цінним для неї.

Сприйняття цінності товару залежать не тільки від самої пропозиції, а й від способу, яким вона пропонується. Маркетологи традиційно намагаються змінити думку людей для того, щоб змінити їх поведінку. Проте дослідження показують, що на поведінку людей також впливають ситуаційні (зовнішні) та особистісні (внутрішні) фактори. Тобто думка та установки — не єдині рушійні сили поведінки, на неї можна вплинути змінивши "інтерфейс", а з ним і контекст, який впливає на суб'єктивне сприйняття людиною характеристик та цінності товару. Основним фактором для дієвості маркетингових сигналів для впливу на поведінку споживача є близькість до моменту прийняття рішення. Сучасні медійні технології дозволяють використовувати інтерактивні інтерфейси в мить прийняття рішення та створювати нові можливості для клієнтів. Також зміна поведінки покупця може привести і до зміни його думки про бренд, яким він наприклад почав користуватися через зміну інтерфейсу прийняття рішень. Невеликі зміни в інтерфейсі прийняття рішень можуть призвести до значного підвищення суб'єктивної цінності товару. Є три основні принципи створення переконливих інтерфейсів прийняття рішення:

1. Відчутність. Сигнали повинні бути матеріальними і доступними для сприйняття.
2. Швидкість. "Автопілот" воліє отримувати винагороду негайно.
3. Впевненість. "Автопілот" вважає кращими безпечні варіанти.

У таблиці 2 наведено загальний опис принципів поведінкової економіки.

Перевагою використання імпліцитних механізмів прийняття рішення є те, що вони не залежать від культури та географічного положення. Через те, що правила прийняття рішення ґрунтуються на притаманних людям механізмах сприйняття, вони є схожими, якщо не ідентичними, в різних групах. Вплив культури на процес декодування відбувається на семантичному рівні обробки.

Для прийняття рішення про купівлю також дуже важлива мотивація, тобто чому споживач взагалі вирішив купити певний товар. Купівельними рішеннями керують бажання та очікування винагороди (а не симпатія). Нейроекономіка з'ясувала основний принцип готовності платити за товар: чим більш товар значущий для важливої цілі, тим вище очікувана винагорода і тим вища готовність за нього заплатити. Нейроекономісти називають це цільовими судженнями. Остаточне рішення приймається на основі особистого рейтингу відносно цінності різних цілей. Придбаним буде лише той товар, який займає перше місце в рейтингу клієнта для досягнення його цілі. Це означає, що маркетологам необхідно розуміти цілі споживачів, щоб розуміти для чого вони щось купують. Товари і бренди — це інструменти, за допомогою яких покупці досягають своїх цілей. Тому для визначення ринку, створення нових товарів та розвитку маркетингових стратегій необхідно орієнтуватися на цілі покупців, а не на їх категорії або якості. Інструментальна цінність товару вище, якщо в конкретній ситуації він підходить краще ніж конкуренти.

Двома основними рушійними силами мотивації вважаються просування вперед та захист. Вони глибоко інтегровані в структурі особистості. Для підвищення цінності важливо знати на якій саме цілі зосередиться більша частина потенційних клієнтів. Такі науки, як афективна нейробіологія та психологія мотивації виділяють ще три універсальних мотиви:

1. Безпека. Ціль — уникати небезпек та прагнути до турботи та прийняттю в соціумі.
 2. Автономність або незалежність. Ціль — бути кращим за інших, утвердитися, посилити свій вплив, отримати та зберегти контроль.
 3. Збудження. Ціль — пошук нових стимулів, порушення звичного стану речей, дослідження навколишнього середовища, відрізнятись від інших.
- У реальності цілі людей зазвичай приймають змішані форми, тому можна виділити зручні системи імпліцитних цілей, що складаються з шести секторів мотивації:
1. Безпека: турбота, впевненість, близькість та ін.
 2. Задоволення: розслаблення, безтурботність, відкритість та ін.
 3. Збудження: життєва сила, креативність, допитливість та ін.
 4. Пригоди: свобода, сміливість, відкриття, ризик, бунт та ні.
 5. Автономність: гордість, успіх, влада, перевага, визнання та ін.
 6. Дисципліна: точність, порядок, логіка, здоровий глузд та ін.

Це дозволяє маркетологам аналізувати та керувати глибинними механізмами прийняття рішень. Проте намагаючись відповідати певним імпліцитним цілям споживачів не можна забувати і про експліцитну ціль, для

чого саме призначений товар. Найбільшу цінність торгова пропозиція створює, коли експліцитні цілі в ній пов'язані із імпліцитними.

ВИСНОВКИ

Отже, з наведеного вище, можна стверджувати, що використання наукового підходу в маркетингу дозволяє зрозуміти та обґрунтовано пояснити поведінку споживачів при купівлі певного товару. Також це дозволяє створювати більш ефективні рекламні звернення, які ґрунтуються саме на цілях споживачів. Також ґрунтуючи стратегії на значущих та диференціюючих споживачів цілях можна спростити впровадження їх в практику. Засновані на цілях стратегії містять у собі чіткі вказівки щодо того, як їх практично реалізовувати, на відміну від занадто невизначеної концепції емоцій. Оскільки стратегія заснована на цілях, то виникає питання чи відповідає реклама стратегії, а не чи подобається вона, на яке дають можливість об'єктивно відповісти статистичні дані щодо навколишнього середовища.

Літератури:

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том почему мы покупаем. — 2014. — 295 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. — М.: Издательский дом Вильямс, 2003. — 1200 с.
3. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с.
4. Божкова, В.В. Оптимізація ефективності заходів рекламної кампанії [Текст] / В.В. Божкова, О.О. Суярова // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. — 2008. — №1. — С. 52—57.
5. Корінев, В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корінев, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2010. — №1. — С. 11—20.
6. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 192 с.

References:

1. Barden, F. (2014), *Vzлом marketinga. Nauka o tom pochemu my покупаем* [Hacking marketing. The science of why we buy], MIF, Moscow, Russia.
 2. Kotler, F. and Armstrong, G. (2003), *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing], 9th ed, Williams, Moscow, Russia.
 3. Prokopenko, O.V. and Troyan, M.Yu. (2008), *Povedinka spozhivachiv* [Consumer behavior], Center uchbovoi literaturi, Kyiv, Ukraine,
 4. Bozhkovs, V.V. (2008), "Optimization effectiveness events of advertising campaign", *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya Ekonomika*, vol. 1, pp. 52—57.
 5. Korniev, V.L. (2010), "Influence of price changes on the users at the strategic pricing on generic products", *Marketynng i menedzhment innovatsiy*, vol. 1, pp. 11—20.
 6. Drahanchuk, L.S. (2011), *Povedenie potrebiteley* [Consumer behavior], INFRA-M, Moscow, Russia.
- Стаття надійшла до редакції 21.05.2016 р.*