УДК 330.16

О. В. Євтушевська,
к. е. н., асистент кафедри підприємництва,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ

O. Yevtushevska,
PhD, assistant of the Department of Enterprise, Taras Shevchenko National University of Kyiv

INNER FACTORS OF CONSUMERS' BEHAVIOR ON MARKET

Висвітлено світоглядні аспекти новітніх маркетингових технологій, а саме: нейромаркетингу. Вказано його основні переваги та недоліки. Досліджено окремі ендогенні чинники впливу на купівельну поведінку в сучасних умовах. Психологічно-особистісні фактори багато в чому визначають діяльність споживача на ринку. Емоції, раціональне мислення, моральні принципи є основою споживчої поведінки людини. На нашу думку, емоційні переживання та раціональний розрахунок повинні підпорядковуватись етичним переконанням, оскільки процес споживання є проявом моральної свідомості особи, а не лише задоволенням матеріальних потреб. Важливу роль у діяльності покупців також відіграють зовнішні чинники, а саме: соціальні, політичні, економічні, ситуативні та інші.

World-view aspects of neuromarketing are lightened. Its advantages and disadvantages are opened. Internal factors which influence on buyers' behavior under modern conditions are researched. Psychological and personal factors in many respects determine consumers' activity on market. Emotions, rational thinking and moral principles are a base of human consumer behavior. In our opinion, commotion and rational mentality must be subdued to ethical beliefs as much as consumption is a show of human moral consciousness. It is not only satisfaction of material needs. External factors, namely social, political, economic situation also play sufficient role in buyers' activity.

Ключові слова: споживча поведінка, нейромаркетинг, психологічні чинники, емоції, моральні принципи.
Key words: consumers' behavior, neuromarketing, psychological factors, emotions, moral principles.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Актуальність статті зумовлена необхідністю дослідження внутрішніх чинників поведінки споживачів на ринку. Ендогенні фактори — це внутрішні переконання, виховання, рефлексія тощо. Проте частково поведінка споживачів формується під впливом маркетингових прийомів, які подекуди є відверто маніпулятивними. Дослідження таких методів впливу допоможе краще орієнтуватися на ринку та більш виважено підходити до процесів купівлі та споживання товарів і послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням особливостей поведінки споживачів займаються такі зарубіжні вчені: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Й. Бергер, А. Маслоу, М. Ліндстром, А. Трайндл та інші. Серед українських учених питаннями поведінки споживачів та загалом людини в системі господарювання цікавляться: І. Назаров, В. Вудвуд, Л. Коваль, О. Зазуляк, Б. Манчул, І. Ховрак, А. Білоус та інші.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження внутрішніх чинників поведінки споживачів на ринку для відокремлення іманентних (внутрішньо-притаманних людині) факторів споживчої поведінки та нав'язаних ззовні чинників, які лише здаються власними переконаннями. Завданнями статті є висвітлення особливостей новітніх маркетингових прийомів, а саме: методів нейромаркетингу, дослідження основних ендогенних факторів споживчої поведінки, надання рекомендацій щодо здійснення виваженого, більш осмисленого споживання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для класичної політекономії характерний спрощений, поверхневий підхід до визначення поведінки людини на ринку. Це пов'язано, передусім, з нерозумінням деякими класиками політекономії людської природи. Деякі вітчизняні науковці піддають окремі положення класичної політекономії всебічній критиці [1]. Для частини класиків людина — істота виключно раціональна та виважена. Переслідуючи власні інтереси, вона задовольняє потреби інших. На нашу думку, послідовники класичної політекономії не помічають пошкодженості людської натури, яка виявляється у вроджених хибах особистості. Теза про взаємну вигідність інтересів також далеко не завжди відповідає дійсності. Більше того, інтереси різних суб'єктів господарювання, у тому числі виробників і споживачів, можуть не збігатися й суперечити одні одному. Виробник, реалізовуючи власні потреби, справді задовольняє бажання покупців, але при цьому може вступати в антагоністичні взаємини з найманими працівниками, шкодити споживачам, руйнуючи довкілля, використовувати неякісну сировину для виробництва продукції тощо. При цьому споживач подекуди зловживає власними правами, повертає уживані речі. Процес узгодження інтересів є значно складнішим, ніж це уявляли собі деякі класики. Твердження про цілковиту раціональність індивіда також навряд чи відповідає дійсності. Гострій критиці його піддають представники сучасного напряму маркетингових досліджень — нейромаркетингу. Така практика передбачає дослідження діяльності людського мозку для кращого розуміння поведінки споживачів. Представники цього напряму стверджують, що людина — емоційна істота. Нею найчастіше керують емоції, а не раціональний розрахунок. Досліджуючи роботу головного мозку, науковці мають змогу побачити, які його ділянки активізуються при здійсненні покупки, як людина реагує на різні подразники, а саме: на запах, звук, образ, колір, освітлення тощо [2; 3]. Результати цих досліджень є досить цікавими, проте висновки, які роблять з них так само спрощують розуміння людини і зводять її до рівня істоти, яка живе імпульсивно, діє ірраціонально, відкрита для будь-яких маніпуляцій з боку маркетологів. До певної міри це відповідає дійсності, проте прихильники нейромаркетингу, так само як свого часу представники класичної політекономії, вилучають з людського існування містично-етичний вимір.

Проведені дослідження показують, що людський мозок не є досконалим інструментом осягнення дійсності. Він "захищається" від надміру інформації, подекуди спрощує реальність, сприймає частину даних поверхнево. Колись запам'ятавши інформацію, людина може її спотворити, проте вона стане її внутрішнім переконанням, на основі якого особа робить подальші висновки. Цим можуть скористатися окремі виробники чи маркетологи. Споживач мислить асоціативно, певні речі, образи, запахи можуть викликати позитивні або негативні емоції, тому що пов'язані з конкретними спогадами. Продаючи товари та послуги, маркетологи намагаються викликати душевні переживання у споживача. За умов насиченості ринку купівля товару чи послуги, на їхню думку, повинна бути пов'язана з яскравими відчуттями. Наприклад, створення іміджу ексклюзивного товару, формування у покупців відчуття власної оригінальності, відмінності від інших допомагає реалізувати продукцію [4]. Якщо раніше окремі маркетологи просто апелювали до людських недоліків і чеснот, то з появою досліджень мозкової діяльності, вони можуть більш ефективно використовувати різні подразники для впливу на поведінку покупця, формувати певні асоціації, пов'язані з товаром чи послугою.

Коли споживач заходить до супермаркету, він, як правило, потрапляє у штучно створене середовище, що формує ілюзію комфорту, затишку, спокою. Образи, кольори, приємні аромати, музичний супровід, певне освітлення спонукають споживача купувати, подекуди глибоко не осмислюючи процес купівлі. Постає питання, коли виправдане бажання реалізувати продукцію перетворюється на маніпуляцію. На нашу думку, основним критерієм етичності в цій ситуації є усвідомлення споживачем того, що виробник намагається привернути його увагу до товару чи послуги. Якщо товар має цікаве дизайнерське оформлення, високу якість, функціональні переваги тощо, то навряд чи це можна сприймати як маніпуляцію. Проте, коли маркетологи використовують аромати, музику, освітлення для підвищення рівня збуту, а покупець навіть не усвідомлює, що ці чинники впливають на його купівельну поведінку, то, швидше за все, це можна вважати ошуканством. При цьому людина думає, що купити товар її спонукає внутрішня потреба. Насправді це бажання викликане діяльністю торговельних посередників. Голодний споживач заходить до супермаркету, відчуває аромат свіжої випічки, ванілі або шоколаду та купує значно більше, ніж збирався і ніж це необхідно. Дивлячись на товар при певному освітленні, покупець не бачить його вад і лише потім розуміє, який вигляд має річ насправді. Деякі маркетологи майстерно використовують людські слабкості для підвищення рівня продажів. Колективний інстинкт, відчуття тривоги, стреси, марнославство, небажання аналізувати власну споживчу поведінку тощо допомагають реалізовувати продукцію, яку за інших обставин покупець ніколи не придбав би.

Незважаючи на цікавість нейромаркетингових досліджень, для нейромаркетингу, як і для класичної політекономії характерне поверхневе сприйняття людини. Ці наукові напрями зводять особистість до виконуваних нею економічних функцій, виправдовуючи думку одного з героїв творчості Ф. Достоєвського: "широк человек, слишком даже широк, я бы сузил". Проте, якщо в класичній політекономії не розглядається пошкодженість людської природи, то нейромаркетинг часто виявляє людські недоліки та слабкості. Окремі маркетологи навіть "паразитують" на людських вадах. Прихильники нейромаркетингу апелюють до фізіології та емоційної сфери людини, при цьому забуваючи, що людина живе не лише емоціями або раціональним мисленням, але й керується вимогами совісті та підпорядковується етичним принципам. Частина людей покладається не так на раціональний розрахунок чи дослухається до власних душевних поривів, як керується Божими заповідями або вимогами совісті. Для таких споживачів характерне "пропускання" власних емоцій, прагнень, думок крізь "фільтр" моральних імперативів. Дослідження мозкової діяльності може показати, що людина відчуває задоволення при погляді на певну річ, проте це не обов'язково означає, що споживач купить її. Аналіз мозкової активності може продемонструвати, що відбувається в організмі людини, але є різниця між тим, якими ми є і якими хочемо бути, тому частина споживачів робить зусилля над собою і тамує шкідливі бажання та неадекватні емоції. Сумнівно, що представники нейромаркетингу забули про етичну сферу людського життя, проте, можливо, основною метою цього напряму є не вивчення складності людської природи, а збільшення обсягів реалізації товарів і послуг. На сьогодні маркетинг частково перетворюється на мистецтво створення ілюзії, оскільки апеляція до раціональних доводів за умов перенасичення ринку та високого рівня добробуту покупців часто не досягає своєї мети.

Швидше за все, сучасні дослідження маркетологів, передусім, спрямовані на споживачів країн "золотого мільярда". Для більшості населення бідних країн практика нейромаркетингу, швидше, має вигляд насмішки. Оскільки, які б чудові аромати, яскраві образи, приємне освітлення не використовували б торговельні посередники, це не має вирішального значення для покупців з дуже обмеженими коштами. Останні найчастіше поводяться (хоча бувають винятки) значно раціональніше, ніж заможні споживачі. Зрозуміло, що малозабезпечені покупці також звертають увагу на колір, на знайому торговельну марку, на відомий образ. Проте за умов бідності та значного майнового розшарування яскраве оформлення супермаркету, аромамаркетинг, приємна музика можуть викликати ще більше розчарування і роздратування від неможливості купити бажану річ.

На нашу думку, важливість нейромаркетингу полягає у демонстрації недосконалості процесу людського мислення. Для прихильників філософських течій, які стверджують, що розум є вирішальним джерелом істинного знання (раціоналізм, філософія об'єктивізму), результати нейромаркетингових досліджень можуть бути досить цікавими. Водночас складається враження, що представники нейромаркетингу абсолютизують емоційний вимір людини, так як свого часу прихильники класичної політекономії робили самодостатньою раціональну сферу людської поведінки на ринку. Споживач справді перебуває під тиском емоцій, сумнівних бажань, власних недоліків, але душевні переживання чи раціональний розрахунок не є рушіями споживчої поведінки для всіх людей. Конфлікт між раціональним мисленням та емоціями при здійсненні покупки справді нерідко має місце. Проте його вирішення часто перебуває в етичній площині, коли моральні принципи відіграють вирішальну роль у рішенні про придбання продукції.

Ф. Котлер виокремлює ряд чинників, які цілком можна назвати внутрішніми факторами споживчої поведінки, зокрема особисті та психологічні [5]. До особистих чинників належать вік, професія, спосіб життя, виховання тощо. Вік споживачів істотно впливає на їхню поведінку. Діти та юнацтво загалом більше підпадають під вплив маркетингових маніпуляцій, хоча з цього правила є немало винятків. Діти та підлітки, шукаючи своє місце у мікросоціумі, значно частіше піддаються впливу колективного інстинкту. Думка однолітків, мода, реклама відіграють помітну роль у формуванні їхньої споживчої поведінки. Значний вплив тут може мати й виховання, але воно часто вступає у конфлікт із соціальним середовищем, коли цінності, прищеплені в сім'ї випробовуються тиском з боку оточення. З дорослішанням людини формується її особистість, "викристалізовуються" погляди, стають стійкішими принципи. Маніпулювати такими людьми складніше, проте можливо завдяки слабкостям і вадам людської натури. Вид діяльності також впливає на купівельну поведінку, оскільки визначає перелік товарів і послуг, необхідних для виконання професійних обов'язків.

Очевидно, один з найскладніших внутрішніх чинників купівельної поведінки — це спосіб життя споживача. Останній є як результатом виховання, переконань, принципів, так і наслідком впливу зовнішніх обставин. Можна виокремити аскетичний, гедоністичний та практичний способи життя особи. Хоча цей перелік навряд чи є вичерпним, він висвітлює різні прояви людської особистості. Аскетичний спосіб життя є наслідком внутрішніх переконань або результатом несприятливих обставин. Причинами обмеження споживання життєвих благ можуть бути духовне самовдосконалення, прагнення послабити тиск суспільства на власну особистість через мінімізацію ринкових зв'язків, ідеологічні вимоги, економічні та інші негаразди, форс-мажорні обставини. Якщо аскетизм особи є добровільним, а не вимушеним, то основним рушієм її діяльності на ринку (якщо вона взагалі не перебуває поза його межами як, наприклад, схимники) будуть якраз внутрішні етичні переконання, а не скороминущі бажання чи раціональний розрахунок. Звичка аналізувати власні думки, емоції та пориви і якщо необхідно намагатись обмежувати чи викорінювати їх робить цю категорію споживачів найбільш "незручною" для виробників і маркетологів.

Гедоністичний спосіб життя передбачає активне споживання бажаних благ та отримання насолоди від

них. Споживач-гедоніст прагне одержати радість, натхнення, відчуття ейфорії від купівлі нових товарів і послуг. У цьому випадку емоції відіграють найважливішу роль. Як філософський напрям гедонізм ототожнює добро з насолодою, а зло зі стражданням. Твердження дуже сумнівне і піддається критиці з боку багатьох дослідників. На ринку такий принцип втілюється у необдуманому, часто неетичному споживанні. Цей тип споживачів найбільш відкритий для маркетингових маніпуляцій. Оскільки за наявності фінансових можливостей ними керують емоції, а не раціональне мислення чи моральні принципи. Одна з проблем гедоністичної поведінки на ринку — це короткочасність радості від щойно придбаних благ. Ейфорія швидко минає, і покупець шукає розраду в нових покупках. Така поведінка може перетворитися на хворобливу залежність від речей та послуг.

Практичний спосіб життя пов'язаний з раціонально-умисловим сприйняттям дійсності. Бажання осягнути соціально-економічні явища та намагання зробити висновки є процесом цілком природним і необхідним, проте часто наштовхується на надзвичайну складність навколишньої дійсності та недосконалість людського мислення. Покупці-раціоналісти намагаються сприймати блага не емоційно, а розумово, оцінюючи речі насамперед за критерієм вигоди. Часто такий спосіб життя передбачає гонитву за економічним і соціальним успіхом. Для таких людей велику роль може мати статусне споживання, яке втім не завжди є раціональним. У переважній більшості випадків споживачі різною мірою поєднують ці три способи життя.

До психологічних чинників належать принципи, сприйняття, уява тощо. Багато людей мають чіткі переконання, які визначають їхню поведінку на ринку. Наприклад, особа буває упередженою щодо товарів, створених у певній країні або конкретним виробником, споживач може категорично не сприймати деяких рекламних повідомлень або не купувати товарів, вироблених з порушенням етичних принципів. Сприйняття товарів і послуг грунтується на внутрішніх установках і світогляді людини, але значна частина продукції є нейтральною для споживача, поки він не складе уявлення про неї. Якраз на цьому етапі методи нейромаркетингу можуть бути найбільш ефективними, але не завжди етичними щодо покупців. Уява людини істотно впливає на споживчу поведінку. Реальний товар чи послуга та образи, які вони викликають в уяві можуть мати мало спільного, проте частина покупців сприймає продукцію саме так. Образ товару може спотворюватись залежно від настрою особи, думок інших людей щодо нього, розташування продукції, поведінки продавця тощо. Саме тому, на нашу думку, споживач повинен керуватись, передусім, моральними принципами, а не душевними хвилюваннями, уявою чи навіть раціональним розрахунком при купівлі товару чи послуги.

ВИСНОВКИ

Поведінка споживача — одне з найскладніших соціально-економічних явищ. Вона не є суто раціональною чи виключно емоційною. Передусім, споживча поведінка є проявом моральної свідомості людини, оскільки не може бути етично нейтральною стосовно самого споживача та інших суб'єктів господарювання. Зведення людської особистості до рівня "економічної людини" або до рівня імпульсивної емоційної істоти, що не стільки мислить, скільки відчуває навряд чи сприяє розвитку етичного споживання. В цій ситуації альтернативою класичній політекономії та нейромаркетингу є філософія господарства, яка сприймає поведінку та роль споживача на ринку передусім крізь містично-етичний вимір.

Література:

1. Назаров І.В. Перспективи розвитку економічної теорії: конфлікт християнської та гуманістичної парадигми у світлі ідей "Філософії господарства" С.М. Булгакова / І.В. Назаров // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — № 131. — К., 2011. — С. 16—19.

2. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. — М.: Эксмо, 2011. — 240 с.

3. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций / А. Трайндл. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. — 112 с.

4. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер. — К.: Наш формат, 2016. — 200 с.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2001. — С. 236 — 248.

6. Зазуляк О., Манчул Б. Філософська інтерпретація консюмеризму в контексті сучасного розвитку суспільства / О. Зазуляк, Б. Манчул [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua

References:

1. Nazarov, I.V. (2011), Perspektyvy rozvytku economichnoi teorii: konflikt hrystyyans'koi ta humanistychnoi paradyhmy u svitli idei "Filosofii gospodarstva" S.M. Bulhakova [Perspectives of economic theory development: conflict between Christian and humanistic paradigms under ideas of "Philosophy of economy" S.M. Bulhakova], Kiivs'kyi natsional'nyi univesytet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, Ukraine.

2. Lindstrom, M. (2011), Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennoho potrebitelya [Buyology: truth and lies about why we buy], Eksmo, Moscow, Russia.

3. Traindl, A. (2016), Neiromarketinh. Vizualizatsia emotsyi [Neuromarketing. Visualization of emotions], Al'pina Bisnes Buks, Moscow, Russia.

4. Berger, J (2016), Zarazlyvyi. Psyhologiya virysnoho marketynhu. Chomu tovary ta ideii staut' populyarnymy [Contagious. Why things catch on], Nash format, Kyiv, Ukraine.

5. Kotler, F. Armstronh, H. Sonders, D. and Vonh, V. (2001), Osnovy marketinha [Principles of Marketing], Vil'ams, Moscow, Russia.

6. Zazulyak, O. and Manchul, B. (2014), "Philosophic interpretation of consumerism under modern development of society", available at: www.irbis-nbuv.gov.ua (Accessed 20 Jan 2017).

Стаття надійшла до редакції 31.01.2017 р.