

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра соціології і публічного управління

КОНТЕНТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни
«Соціологія споживання»

Харків – 2023

Тема 1. Вступ. Споживання як предмет наукового вивчення. Споживання як соціальне явище.

1. Об'єкт і предмет соціології споживання. Сутність феномена споживання.

2. Історичні аспекти вивчення споживчої поведінки

3. Класичні основи соціології споживання.

4. Нові підходи до вивчення споживання.

5. Виробництво і споживання. Виробниче споживання.

6. Індивідуальне споживання як відтворення людини.

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. — задовольняє потреби споживача.

Вивченню загальних закономірностей, чинників, які визначають поведінку споживачів, присвятила себе велика кількість економістів, психологів і соціологів.

Класифікуючи моделі поведінки споживачів, які пояснювали її сутність та складала основу маркетингових досліджень на різних етапах розвитку суспільства і теорії маркетингу, можна виділити чотири підходи до моделювання:

- 1) мікроекономічний;
- 2) психологічний;
- 3) соціологічний;
- 4) інтегрований.

Одна з перших теорій, яка пояснювала поведінку споживачів, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм (мікроекономіки). Вона базується на концепції раціональності, що встановлює залежність між споживчим попитом і такими об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару.

За цією теорією людина мислить раціонально і діє у власних інтересах, максимізуючи економічну ефективність споживчих виборів. Такий підхід був започаткований Адамом Смітом, а пізніше розвинутий Альфредом Маршалом. За теорією граничної корисності поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь і корисність здатний забезпечити той чи інший товар. Слід зазначити, що в умовах економічного обміну споживчий вибір є обмеженим фінансовими можливостями споживача, які можуть бути збільшені на розмір кредиту.

На основі теорії граничної корисності була розроблена концепція кривих байдужості, якою й сьогодні керуються для передбачення структури та обсягів споживання людиною певних товарних категорій

Отже, основними аксіомами мікроекономічного підходу є такі:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення з урахуванням існуючих обмежень у грошових ресурсах;
- споживач має достатню інформацію щодо всіх альтернативних джерел задоволення потреб;
- споживач поводить себе раціонально.

Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів

Розглянемо цей підхід в структурі трьох таких теорій:

1. Теорія реакції на подразнюючий фактор.
2. Теорія пізнання.
3. Психоаналітична теорія мислення.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була сформульована й обґрунтована всесвітньо відомими психологами І. П. Павловим та І. М. Сеченовим. За цією теорією поведінковий процес розглядається як навчання людини, що здійснюється у формі зворотної реакції на подразники і

закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли реакція неодноразово повторюється у відповідь на певні подразники, то набуті рефлекси вважаються усталеними.

При цьому поведінка споживача базується на:

- потужних внутрішніх стимулах індивіда (холод, голод, страх, спрага);
- репліках — слабших стимулах навколишнього середовища (реклама);
- відповіді — зваженій реакції організму на зовнішні і внутрішні стимули;
- підкріпленні або позитивному досвіді.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була покладена в основу біхевіоризму — напряму психології, заснованому Дж. Уотсоном. Наукову основу напряму склали дослідження навичок людей — автоматизованих дій, які сформовані завдяки багаторазовому повторенню. Законами формування навичок (наприклад, «закон спроб, помилок і закріплення випадкового успіху») пояснювалось виникнення різноманітних психічних явищ. Було також виявлено спільні для людини і тварини закономірності засвоєння набутого досвіду.

Еволюція цього напряму зумовила появу необіхевіоризму, який також спирається на поведінковий принцип, але вже по-іншому визначає характер взаємозв'язків між стимулами та реакціями й допускає наявність «проміжних змінних» між ними у вигляді очікувань, гіпотез, пізнавальних схем тощо (Міллер, Скіннер, Халл, Толмен).

У межах теорії пізнання головними елементами поведінки споживача вважаються сприйняття, пам'ять, увага, мислення й цільові установки. Представники когнітивної психології твердять про вирішальну роль у поведінці знань — результатів пізнавальної діяльності. Споживач оцінює подразнюючі фактори крізь призму накопиченого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають внутрішню напруженість особистості і потребують задоволення. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища. В межах цієї теорії поведінкові механізми порівнюються з процесами

опрацювання інформації технічними засобами (комп'ютерами). Загальні алгоритми цих процесів є підґрунтям для побудови моделей психічних процесів у поведінці.

Психоаналітична теорія мислення була розроблена Зигмундом Фрейдом. Він розглядав психічне життя людини як багаторівневе явище, глибинним рівнем якого є несвідоме, що має сексуальну й агресивну складові. Згідно з концепцією Фрейда, існують три частини нашої свідомості — Воно, Я та Над-Я. Воно — носій інстинктів, що підкоряється принципів задоволення (зняття інстинктивного напруження через галюциаторне виконання бажань); Я — підпорядковане принципу реальності (задоволення через пристосування до вимог суспільства); Над-Я — носій моральних норм, який виконує функцію критики, витоки якої сягають ще дитячих вражень.

Принцип реальності і принцип задоволення несумісні, тому особистість завжди перебуває в стані напруження, від якого рятується за допомогою механізмів психологічного захисту, таких як:

- витіснення (переведення того, що не відповідає принципів реальності, у сферу несвідомого);
- проєкція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);
- регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);
- сублимація (різні форми розрядки лібідо) тощо.

Несвідоме проявляється у свідомості опосередковано — у вигляді помилок на слові, письмі, пам'яті, сновидінь.

Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів. Соціологічні моделі, прикладом яких є модель Торстейна Веблена, на відміну від попередніх теорій, за якими вважалося, що головним є внутрішній світ, акцентує увагу на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. При цьому люди визначаються як соціальні істоти, а вільний вибір споживача — як міф, тому що будь-який вибір абсолютно детермінований оточенням. Поведінка споживача є реалізацією сукупності

ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Під інститутами Т. Веблен розумів:

- звичні способи реагування на стимули;
- структуру економічного механізму;
- прийняті сьогодні системи громадського життя.

Головною відмінністю інтегрованих моделей є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Саме в цьому полягає сутність сучасних підходів до вивчення поведінки споживача.

Ядро моделі — процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. При цьому на споживача діють певні фактори, які умовно можна поділити на три групи.

Перша група — це фактори зовнішнього впливу, які, у свою чергу, можна поділити на спонукальні маркетингові, за допомогою яких підприємство намагається вплинути на процес прийняття рішення споживачем, і некеровані фактори соціокультурного впливу.

Друга група факторів має назву ситуативних, які багато в чому залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.

Третя група факторів — це фактори внутрішнього впливу, що складаються з психологічних та особистісних характеристик споживача. Вони є найбільш несподіваними чинниками що беруть участь у прийнятті рішення про купівлю.

Всі ці складові попадають до «чорної скрині» споживача й у результаті прийняття рішення про купівлю перетворюються в сукупність реакцій: вибір товару, вибір торгової марки, вибір торгового посередника, вибір часу й обсягу покупки.

Ці фактори є однією з двох частин так званої «Чорної скрині» або підсвідомості споживача. Іншою частиною «Чорної скрині» є процес прийняття рішення про купівлю. У «чорній скрині» відбувається перетворення стимулів в реакцію. Психологічні та особистісні характеристики споживача

впливають на сприймання ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення безпосередньо обумовлює поведінку споживача.

Для того, щоб відповісти на одне з основних запитань маркетингу — як реагують покупці на різні маркетингові прийоми, маркетологи повинні з'ясувати, що ховається в цій «чорній скрині».

Тема 2. Суспільство масового споживання.

1. Суспільне споживання як підсумок розвитку індустріального суспільства.
2. Соціально-економічні основи суспільства споживання.
3. Споживча культурна революція. Консюмеризм.
4. Політика суспільного споживання.
5. Особливості споживання в умовах військових дій.

Споживання є однією із фундаментальних основ буття як окремої людини, так і цілого суспільства. Воно є важливою сферою соціального та індивідуального життя. Завдяки споживанню відбувається задоволення широкого спектру людських потреб праці, пізнання, спілкування, відпочинку, матеріальних та духовних, групових, індивідуальних, колективних та суспільних потреб. З розвитком суспільства потреби його членів змінюються: одні з них зникають, з'являються нові, змінюється сама структура потреб.

Суспільство споживання (англ. *consumer society*) — сукупність суспільних відносин, заснованих на принципі індивідуального споживання. Характеризується масовим споживанням матеріальних благ і формуванням відповідної системи цінностей і установок. Масове споживання, яке виходить далеко за межі потреб для існування (виживання) людини, є однією з рис сучасного суспільства.

Сучасні теорії споживацтва. В 1970 р. Бодріяр у своїй роботі «Суспільство споживання» сформулював побоювання щодо того, що продукований мас-медіа споживацький лиск веде до руйнування дійсності. Сучасні індивіди за ним живуть у фіктивній «реальності спектаклю». Загалом,

Бодрійяр розглядає споживання як ланцюгову психологічну реакцію, яка направляється сучасної магією, природа якої несвідома. Споживання предметів більше не пов'язане з їх сутністю — йдеться скоріше про відчужені знаки предметів, які існують лише у зв'язку один з одним. Надлишок предметів споживання вказує на «уявний» достаток, що Бодрійяр протиставляє «справжньому» достатку, що існував, на його думку, при збірному способі господарювання. Бодрійяр вважає, що суспільство споживання — це суспільство самообману, де неможливі ні справжні почуття, ні культура, і де навіть достаток є наслідком ретельно замаскованого і захищеного дефіциту, що має зміст структурного закону виживання сучасного світу.

Зміст терміну «споживання», припускає Бодрійяр, ховається саме у споживанні знаків і символів, а не просто речей, матеріальних об'єктів. Споживач часто відчуває фрустрацію, придбавши об'єкт, який він бажав і на який він, можливо, збирав кошти. Передчуття покупки, бажання часто приносить більше задоволення, ніж сам акт придбання. Це означає, що у споживання немає меж. Наївно було б припускати, що воно може бути насичене чи задоволене. Ми знаємо, що це не так: ми бажаємо споживати все більше і більше. Це нав'язливе прагнення споживати не є наслідком психологічних причин і не викликано тільки силою наслідування. Якщо споживання уявляється чимось неприборканим, то лише тому, що це повністю ідеальна практика, яка не має нічого спільного (після певного моменту) ні з задоволенням потреб, ні з принципом реальності. Отже, бажання «приборкати» споживання або виробити норми системи потреб є наївним та не може бути реалізоване.

Елвін Тофлер в своїй роботі «Третя хвиля», яка була написана в 1980 р., оголошує про настання Третьої (постіндустральної) хвилі, що приходить на зміну Другої (індустральної) хвилі, як та колись прийшла на зміну Першої (доіндустріальної). Однією із засад нового типу суспільства, що пропонується Третьою хвилею, є різке зростання споживацьких благ. На відміну від Другої хвилі, де вони продукувались централізовано, в Третій хвилі вони у великій мірі повинні децентралізуватись і вироблятись в домашніх межах електронних

котеджів у локалізованій системі «виробництва-споживання». Технічною та інформаційною базою для такої споживацької децентралізації повинні стати великі транснаціональні корпорації. Підстави для настання описаної ситуації Тофлер вбачає у суспільних трендах інформатизації, зростанні наукоємності виробництва тощо. Він вважає, що Третя хвиля повинна остаточно змінити Другу вже в 2025 р.

Гі Дебор у книзі «Суспільство спектаклю» (1967) суспільство споживання розглядає як наступну стадію розвитку капіталізму. За ним це означає новий рівень відчуження, оскільки відчужуються не лише продукти праці (як це було раніше), але й вільний час, який робітник повинен відтепер тратити на споживання товарних фетишів або перегляд телепередач, що рекламують ці товарні фетиші. В результаті: «Сфера володіння розширюється в тій мірі, в якій саме володіння стає все більш і більш фіктивним».

Дебор діагностує такий соціально-економічний стан як суспільство спектаклю. Під спектаклем він розуміє «суспільні відносини, які опосередковані образами». Саме завдяки їхній підміні реально пережитого уявленнями про реальне, що транслуються через мас-медіа, вдається нав'язувати людям споживання товарних фетишів.

Як вихід Дебор пропонує розхитувати систему «авторитетів» і «брендів», беручи щось із них та через багаторазове повторення та спотворення, доводячи оригінальну замисел до абсурду. Ці ідеї лягли в основу ситуаціонізму.

У споживанні, яке виходить за межі боротьби за фізичне існування, в різній мірі бере участь переважна більшість населення. За останні 40 років особисті видатки на товари і послуги в світі зросли більш, ніж в чотири рази з 4,8 млрд доларів в 1960 році до 20 млрд в 2000 році.

У торгівлі та сфері обслуговування зменшується роль маленьких магазинів. З'являються великі торговельні центри (супермаркети, гіпермаркети). Шопінг стає популярною формою дозвілля значної частини населення.

Економіка тісно переплітається з культурою споживання. Реклама товарів та послуг формує бажання, моду, норми поведінки, інтереси, навіть, духовні цінності.

Торговий центр

Конкуренція виробників породжує конкуренцію споживачів. Людина в суспільстві споживання прагнуть споживати так, щоб, з одного боку, бути «не гірше за інших», а з іншого — «не зливатися з юрбою». Індивідуальне споживання відображає не тільки соціальні характеристики споживача, будучи демонстрацією його соціального статусу, але й особливості його індивідуального способу життя (ідентичність).

Суттєво змінюється структура вартості товарів. Нерідко до неї входить надбавка за торгову марку (бренд) відомої фірми-виробника. При цьому товари відомих фірм можуть коштувати в декілька разів більше ніж їх аналоги менш відомих виробників, які не поступаються їм якістю.

З'являється розвинена система кредитування, банківські картки, дорожні чеки, картки постійних покупців тощо. Все це прискорює процес прийняття рішень при покупках.

Система кредитування перетворюється в основу соціального контролю, коли благополуччя ґрунтується на речах, придбаних в кредит, і залежить від стабільного заробітку. Крім прямих кредитів, споживач оплачує вартість кредитів виробників і реалізаторів. Згідно з дослідженнями, проведеними співробітниками системи банків JAK (Швеція), у Німеччині до 1993 року середня «процентна» складова від загальної вартості на товари і послуги досягала 50 %. У 2000 році 80 % населення купуючи товари, в кінцевому рахунку понад 50 % суми сплачували за «процентну» складову, для 10 % це навантаження склала трохи менше 50 %, і тільки для решти 10 % додаткові накрутки були менше 30 % від кінцевої вартості покупки.

Мода на одяг та інші товари змінюється майже щосезону. У суспільстві споживання людина, що «відстала» від моди часто ризикує почувати себе нещасною, хоча має достаток та гарні речі.

Революція у сфері комунікацій призводить до формування нового інформаційного простору. Доступ до цього інформаційного простору є платним. Комунікації між людьми здійснюються через провайдерів, з якими треба укласти договори та платити за комунікації гроші.

Освіта, насамперед вища, все більше стає звичайною платною послугою.

Виглядати молодим і здоровим стає «модним», особливо серед еліти. З'являється так звана «індустрія краси». Широке поширення отримують омолоджуючі процедури і пластичні операції (див. ейджизм).

Поки романтики новітньої історії міркували на своїх партз'їздах про високі цінності й велику національну ідею, ідеологія консюмеризму як істинний творець цінностей Суспільства споживання діяла жорстко й безкомпромісно.

Неправильно думати, що ідеологія консюмеризма і формування Суспільства споживання — таємний задум світових корпорацій. Ні, ця ідеологія не створена спеціально кимось для когось. Це перша за всю історію людства стихійна ідеологія, яку тільки-тільки починають усвідомлювати. Свідомість людей виявилася повністю відкритою океану інформації про те, чого їм слід хотіти і як, і де це можна отримати. Все настільки просто, що ані світові релігії, ані філософська спадщина людства не змогли не те що відреагувати, а навіть помітити, що вони вже не володіють свідомістю людини.

Центральна категорія ідеології консюмеризму — це людське бажання. Не споживач, не товар, не обмін, угода чи ринок лежать у самому серці консюмеризму — все це помилкове уявлення. Людське бажання, потреба — ось справжня основа консюмеризму, його філософський камінь.

Те, що пишуть апологети маркетингу у своїх підручниках — що людські бажання не створюються зусиллями ззовні, а є вихідними складниками природи людини, — вже давно не відповідає дійсності. Ідеологія консюмеризма переросла рівень виявлення і задоволення бажань і досягла рівня їх створення! Завдяки маніпуляціям із суспільною свідомістю, людські бажання культивуються, як кукурудза в полі. Щодня кожна людина вкорінюється в благодатний ґрунт для вирощування бажань, на кожному кроці щохвилини

змінюються щасливі, радісні обличчя власників кремів, мазей, автомобілів, пральних машин, туристичних путівок, кредитних карток; з релігійних брошур мило усміхаються члени різноманітних сект; на світських тусовках розважаються сповнені щастям розкішного життя зірки естради.

Що більше бажань, що сильніше людину мучать різноманітні потреби, то більше вона купує, то більше споживання.

Ідеологія консюмеризму заснована на спокусі й заздрості. Любов бізнесу до споживача, яка лежить в основі ідеології консюмеризму, — лицемірство. З його допомогою бізнес задовольняє свої бажання, які у свою чергу є бажаннями власників цього бізнесу, також формовані ідеології консюмеризму.

Сучасна ідеологія консюмеризму безупинно формує стереотипи життєвих цінностей і принципів поведінки: розкішні будинки, розкішні автомобілі, ресторани, дорогий одяг як самі по собі зрозумілі домінуючі цінності, спорт як візуальна розвага для любителів пива.

Прямий наслідок ідеології консюмеризму — споживча «булімія», неможливість насититися: вгамований голод породжує ще більший голод. Філософія традиційного консюмеризму — філософія вічного голоду. Саме вона стала головною причиною першої в історії людства світової кризи переспоживання.

Жодна концепція не несла в собі більшої загрози людству, ніж ідеологія консюмеризму. Під її впливом відбувається своєрідна духовна дееволюція людства. Людина втрачає спроможність пізнавати себе, реалізовувати себе як творчу особистість, що за багатьма філософськими й релігійними вченнями є головною характеристикою Людини. Та творчість, що є нині, не є духовним піднесенням людини. Основна суть творчої діяльності в Суспільстві споживання — створення потреб і способів їх задоволення. Спочатку консюмеризм створює те, що потім задовольняє. При цьому гроші завжди йдуть в одному напрямку: бажання — задоволення.

Тема 3. Прийняття рішення споживачем.

1. Модель прийняття рішення споживачем.

2. Стадії ухвалення рішення. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів перед придбанням. Купівля. Споживання. Оцінка результатів споживання.

3. Фактори, що формують процес прийняття рішення. Індивідуальні відмінності. Вплив середовища. Психологічні процеси.

Важливим складником інтегрованої моделі поведінки споживачів є процес прийняття рішення. Споживачі щоденно приймають безліч рішень, наприклад, обмірковуючи покупку (купувати чи зекономити гроші, коли купувати, яку марку купувати і де купувати), при використанні (споживати чи ні, коли споживати, як споживати), позбавленні від товарів (повне позбавлення, переробка, перепродаж). Розуміння того, як споживач приймає кожне із цих рішень, дає фірмам змогу розробляти конкурентоспроможні маркетингові стратегії. У сучасних умовах бути конкурентоспроможним – це насамперед вдало позиціонувати уявлення про товар або торгову марку в свідомості споживачів. Тому вивчення того, як люди приймають рішення і як можна етично вплинути на цей процес, є найбільш актуальним для маркетологів.

Тип моделей. Факторні моделі намагаються пояснити поведінку організаційного споживача за допомогою орієнтації на змінні безпосередньо пов'язані зі споживчим вибором. Модель мінімальної ціни, модель найнижчої загальної вартості, модель раціональної покупки, модель управління матеріалами, зворотня купівельна модель, модель обмеженого вибору

Нефакторні моделі привносять людський фактор в купівельний процес організаційного споживача та вводять неекономічні змінні. Модель розширеного его, модель сприйманого ризику, модель дуалістичної взаємодії, модель бокового ставлення, модель купівельного впливу, модель процесу дифузії.

Комплексні моделі розглядають більше ніж одну змінну або комплект їх та можуть комбінувати факторні та не факторні моделі для кращого розуміння процесу купівлі організаційним споживачем. Модель процесу рішення, модель конкурентної активності (компакт), Байгريد модель, модель поведінки

промислового споживача Шета, модель поведінки організаційного споживача Вебстера та Вінда, модель проблемного рішення, модель конструкції процесу рішення покупця, модель участі та впливу

Факторними визначені ті моделі поведінки організаційного споживача, що сфокусовані на змінних які мають прямий зв'язок з ухваленням рішень щодо закупок. Серед цих змінних ціна є найбільш розповсюдженою, та багато факторних моделей використовують її як базу. Ці моделі, як визначено в дослідженні є скоріше спрощеними та не враховують людський фактор.

На противагу ним, не факторні моделі сфокусовані на тих змінних, що не можна визначити одразу та повністю, та пов'язані зі специфічними проблемами вирішення. Цей клас моделей включає неекономічні фактори впливу на ситуацію закупки, та в значній мірі сфокусовані на дослідженні елементів поведінки людини. Автор погоджується з думкою деяких дослідників, що слабкими сторонами моделей цього класу є фокусування на специфічних явищах, що виключає всі інші можливі фактори впливу.

Комплексні або сумісні моделі розглядають більше ніж одну змінну або їх комплект. Вони змішують факторні та не факторні моделі з метою пояснити поведінку організаційних споживачів краще.

Стадії ухвалення рішення. Теоретично покупець проходить п'ять логічних етапів при кожній купівлі.

В реальних ситуаціях споживач часто змінює деякі етапи або пропускає стадії пошуку інформації та оцінки альтернатив, (наприклад, під час здійснення регулярної купівлі). Споживач бажає скоротити розрив між реальним та бажаним станом.

В деяких випадках цей розрив існує, але такий незначний, що не перетинає абсолютного порогу сприйняття, тоді процес прийняття рішення про купівлю не може розпочатися. Існують й інші причини, через які процес прийняття рішення не може виникнути, серед них:

1) споживач може вважати усвідомлювану потребу недостатньо важливою (голод може бути недостатньою причиною для переривання важливої роботи);

2) споживач може бути неспроможним задовольнити актуальну потребу (відпочинок на березі моря може бути йому не по кишені).

Усвідомлення потреби. Потреба може виникнути під дією внутрішніх (голод, спрага, статевий потяг) або зовнішніх подразників. Існує багато умов для усвідомлення потреби. Їх можна поділити на п'ять груп:

1. Зміна обставин. У свою чергу складається із:

— зміни у фінансах. Позитивні ведуть до придбання попередньо не запланованих речей, предметів розкоші. Зменшення доходу, навпаки, приводить до скорочення витрат, можливо, навіть до пріоритету потреб перед бажаннями;

— зміни в потребах. Виникають упродовж життя під впливом вікових змін, змін сімейного статусу, чисельності сім'ї тощо;

— зміни в бажаннях. Бажання хоч і не стосуються галузі необхідного, але теж обумовлені життєвим циклом. Поява нових бажань залежить від фізіологічного стану організму, соціальних факторів, таких як збільшення можливостей, мода, норми, прийнятні в середовищі однолітків.

2. Вичерпання запасів

3. Незадоволеність продуктом. Споживача може не задовольнити колишня здатність продукту виконувати свої функції (наприклад, під впливом часу змінюється мода). До усвідомлення потреби в цьому випадку підштовхують соціальні норми.

4. Маркетингові впливи. Всі маркетингові впливи спрямовані на приведення споживача до усвідомлення розриву між бажаним та наявним станами та до здійснення відповідних кроків для усуненню цього розриву.

5. Необхідність у супутніх товарах. До такого усвідомлення може привести придбання певного товару (придбання нового будинку тягне за собою потребу у меблях та побутовій техніці, власники CD-плеєрів автоматично стають споживачами ринку CD-дисків.) Вивчаючи поведінку споживача на цьому етапі, маркетолог може виявити його проблеми і потреби, зрозуміти, якими факторами обумовлена їх поява, і визначити, як покупець приходить до того або іншого рішення.

Пошук інформації. Після усвідомлення проблеми існування потреби споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення — пошук інформації. Пошук є цілеспрямованим процесом актуалізації наявних (тих, що зберігаються в пам'яті) знань (внутрішній пошук) або набуття їх із зовнішнього середовища (зовнішній пошук).

Детермінантами внутрішнього пошуку є існуючі знання: наявний досвід і навички, а також спроможність видобувати знання із пам'яті. Внутрішній пошук поділяють на опосередкований та прямий. Опосередкована внутрішня пошукова діяльність відбувається у випадку, коли ми видобуємо із пам'яті ті знання, які були внесені в банк довгострокової пам'яті несвідомо (побічні знання). Пряма внутрішня пошукова діяльність стосується ситуації, коли споживач усвідомлено видобуває із пам'яті інформацію, що стосується конкретного випадку.

Зовнішній пошук інформації відбувається шляхом аналізу реклами, опису товарів, бесід з продавцями, відвідуванням виставок, семінарів, розмов з друзями, знайомими тощо.

Дослідження показали, що:

- більшість споживачів вкрай рідко звертається до зовнішніх джерел інформації;

- пошук альтернатив здійснюється в рамках певного проміжку часу, потім автоматично переривається;

- час, витрачений на зовнішній пошук інформації, може тривати декілька секунд, якщо споживач має справу з товарами широкого вжитку.

Існує дві групи специфічних факторів впливу на зовнішній пошук інформації, які можуть приводити до посилення або послаблення пошукової активності — ситуаційні та індивідуальні.

Споживачів, які за певних обставин не купують певний продукт, можна поділити на дві категорії:

- люди, які не використовують даний вид товару;

- споживачі товару, які не купують певну торгову марку.

Кожну з цих категорій залежно від ступеня поінформованості можна поділити на такі групи:

- не інформовані про товар (марку);

- інформовані, але серйозно не розглядали можливість покупки;

- інформовані, але товар (марка) не доступні по каналах реалізації;

- інформовані, але звичка та інерція перешкоджають купівлі товару на пробу;

- інформовані, але небажання ризикувати перешкоджає купівлі товару;

- інформовані, але відмовились через впевненість в низькій якості;
- інформовані, але відмовились через високу ціну;
- пробували та відмовились через низьку якість;
- пробували та відмовились через невігідність;
- раніше використовували, але більше не потребують.

Оцінка варіантів. Вивчення наступної стадії процесу прийняття рішення дає маркетологу знання про альтернативне оцінювання, можливість визначити, як споживач опрацьовує інформацію і робить остаточний вибір. Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку (технічні характеристики, якість, габарити тощо).

Деякі критерії застосовуються до будь-якої категорії продуктів. Це ціна та назва бренду. Широка відомість бренду, або статусний символ, часто виступає в ролі еквівалента критерію якості. Однак якщо споживач не знайомий ні з одним із брендів певного продукту або всі альтернативи однакові з точки зору ціни, то, незважаючи на свою актуальність для споживача, ці критерії не вплинуть на його оцінку, інакше кажучи, не стануть визначальними, оскільки не допомагають споживачу у вирішенні головного завдання цієї стадії — диференціації альтернатив.

Після встановлення критеріїв, що підходять для оцінки, споживач визначає набір альтернатив для вибору, в який входить вибірка з усіх існуючих брендів певного продукту.

Далі споживачі оцінюють кожну альтернативу по всіх критеріях. Для скорочення оціночних операцій встановлюється межа для певного атрибуту, вихід за яку для споживача є неприйнятним.

Процес вибору правила прийняття рішення іноді називають стратегією рішення, або стратегією опрацювання інформації. Правила прийняття споживчих рішень ділять на дві категорії: компенсаційні та некомпенсаційні.

Таким чином, процес оцінювання альтернатив характеризується

такими основними показниками:

- критерії оцінки, тобто конкретні показники, які розглядає споживач у процесі вибору;

— рівень залучення (зацікавленості), який визначає модель оцінки товару (компенсаційна або некомпенсаційна),

— рівень обізнаності та ступінь дифузії інформації на ринку, які впливають на мотивацію споживачів та визначають цінову чутливість споживача (зі зменшенням рівня обізнаності знижується рівень цінової чутливості);

— аналогічність або порівнянність варіантів (чим менш порівнюваними є варіанти, тим важче зробити вибір та тим більшим є рівень когнітивного дисонансу);

— показники ситуативного впливу (вплив браку часу та ін.).

Знання маркетолога щодо особливостей процесу оцінки альтернатив конкретних товарів чи товарних марок конкретними типами споживачів дають можливість розробляти ефективні маркетингові заходи впливу на споживачів, які остаточно не визначилися у виборі.

Купівля. На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем. Купівля — це укладання угоди між споживачем та продавцем, оформлення замовлення, оплата та отримання товару.

Вплив на поведінку споживачів на цьому етапі передбачає знання та використання маркетологом трьох основних факторів:

1. Намір покупця здійснити купівлю. Придбання, класифіковані за цим критерієм, розміщені в порядку зростання можливостей впливу на вибір споживача:

1.1 Специфічні заплановані (придбання конкретної марки, заплановані до відвідання магазину).

1.2. Покупки, заплановані в цілому (заплановані на рівні продуктової категорії, а не конкретної марки).

1.3. Покупки-замінники (ті, що замінюють заплановані товари).

1.4. Внутрішньомагазинні рішення.

2. Вибір джерела купівлі. Процес вибору джерела купівлі дуже схожий на процес вибору товару чи товарної марки. Маркетолог повинен знати, які фактори впливають на вибір споживачем магазину і на його рішення зробити придбання після того, як він опинився в магазині.

Основними факторами, що впливають на вибір магазину є:

2.1. Розташування. Близькість або зручність розташування магазину підвищує імовірність, за інших рівних умов, користування таким магазином.

2.2. Магазинне середовище. Дизайн, внутрішнє оздоблення, меблі, покриття підлоги, музикальне оформлення магазину тощо роблять свій внесок у настрій, з яким споживач підходить до здійснення купівлі, і таким чином впливають на процес прийняття рішення. Відомо, що умови, створені в магазині, стимулюють всі органи почуттів, особливо зір та слух, і впливають на поведінку споживачів. Поряд із зовнішнім та внутрішнім виглядом магазину розміщення товару, освітлення відділів тощо можуть викликати у споживачів відчуття дешевизни або розкоші.

2.3. Стимулювання активності споживача. У випадках, коли рішення про купівлю приймається в самому магазині, важливими інструментами реалізації товару є мерчандайзинг (вдале розташування товару в торговому залі та безпосередньо на полицях, що має на меті спонукати покупця до незапланованої чи імпульсивної купівлі) та стимулювання збуту (проведення акцій в місцях продажу, знижки, купони, пробні зразки тощо).

2.4. Якість обслуговування. Поведінка торгового персоналу значно впливає на поведінку покупців товарів високого залучення. Тому велику увагу при їх продажі слід приділяти навчанню персоналу. Для товарів низького залучення використовується самообслуговування.

3. Характеристики покупця.

3.1. Мотивація до відвідання магазину — все різноманіття спонукальних мотивів, що є підставою для відвідання споживачем магазину, можна звести до наступного:

— особисті мотиви (виконання ролі, самовинагорода, підвищення почуття власної значимості, інформація про доступні товари, стимуляція почуттів (вигляд, звуки, запахи тощо));

— соціальні мотиви (соціальні контакти у пошуках товару; розширення спілкування, комунікації з людьми подібних інтересів; відвідування магазинів реалізує прагнення належати до референтної групи).

3.2. Розрізняють такі види купівельної орієнтації споживачів за ставленням до процесу купівлі товарів:

— покупець, який керується принципом доцільності при купівлі товарів або послуг — раціональний, цілеспрямований покупець, який зацікавлений передусім у максимально ефективній витраті своїх грошей;

— персоніфікований покупець — відчуває прихильність до персоналу магазину;

— індиферентний покупець — не любить купувати і розглядає цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу;

— покупець, який ставиться до купівлі як до відпочинку або розваги.

3.3. Сприйняття ризику. Сприяманий покупцем ризик купівлі впливає на вибір джерела купівлі: покупці, не схильні до ризику, віддають перевагу традиційним магазинам, більш ризиковані — інноваційним джерелам купівлі (пряма розсилка, телемаркетинг).

Існують такі види ризику, що сприймаються покупцями:

— фінансовий ризик (товар непридатний і необхідна його заміна або ремонт за рахунок покупця);

— ризик втрати часу (повторне звернення до продавця, ремонт);

— фізичний ризик (споживання або використання товарів виявляється потенційно шкідливим для здоров'я);

— психологічний ризик (загальне незадоволення);

— соціальний ризик (втрата престижу).

Слід також зазначити, що перетворенню наміру про покупку в рішення можуть перешкодити два фактори:

1) ставлення інших людей;

2) непередбачені обставини. Споживач формує намір про покупку, ґрунтуючись на очікуваному доході, очікуваній ціні й очікуваній користі від придбання товару. Очікуваний дохід може змінитися такими непередбаченими обставинами, як втрата роботи, необхідність у придбанні іншого товару. На очікувану користь від придбання товару може вплинути розчарування друзів у тій моделі товару, що вибрав для себе споживач.

Споживання. Оцінка результатів споживання. Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити

ті події, що відбуваються після покупки: споживання, знищення та післякупівельну оцінку продукту.

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача.

Процес післякупівельної оцінки товару споживачем описаний в теорії виправдання очікувань, розробленій і доведеній емпірично дослідницею Ричард Олівер. Суть теорії полягає в тому, що задоволення чи незадоволення є результатом порівняння попереднього очікування з реальним результатом використання товару. Очікування споживачів поділяють на три категорії:

1) адекватна якість — нормативна оцінка, яка відображає ту якість товару, що відповідає ціні та зусиллям, витраченим на придбання;

2) ідеальна якість — оптимальний чи бажаний «ідеальний» рівень якості;

3) передбачувана якість — рівень якості, яку очікує отримати споживач.

Після купівлі споживач може мати сумніви у правильності вибору — так званий післякупівельний дисонанс. Він водночас відчуває задоволення від переваг купленого товару і уникнення недоліків тих марок, від яких він відмовився, і незадоволення від недоліків обраної марки і упущених переваг інших марок, які були ним відкинуті.

Ймовірність післякупівельного дисонансу залежить від таких факторів:

1) безповоротність рішення (можливість повернути або обміняти товар зменшує ймовірність дисонансу);

2) значимість рішення для покупця (зі збільшенням значимості збільшується ймовірність);

3) складність вибору з альтернатив;

4) індивідуальна схильність відчувати занепокоєння.

Задоволений покупець купує товар повторно, стає джерелом сприятливої інформації про товар і компанію, менше уваги звертає на товари і рекламу конкуруючих фірм, купує інші продукти компанії. Незадоволений покупець є джерелом несприятливої інформації про фірму.

Задоволений покупець ділиться своєю позитивною думкою про товар у середньому з трьома знайомими. Незадоволений розповідає про розчарування в середньому одинадцятьом. 13 % споживачів, незадоволених компанією, повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 іншим споживача. Незадоволені клієнти здатні дуже швидко зруйнувати репутацію компанії та її товарів.

Засобами утримання покупця є:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- підтримання достатнього рівня якості продукту;
- проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;
- вчасне реагування на скарги.

Тема 4. Культура як фактор споживчої поведінки

1. Фактори впливу на поведінку споживачів
2. Загальна характеристика впливу культури на поведінку споживачів.
 - 2.1. Вплив культури на поведінку перед закупівлею і покупку
 - 2.2. Вплив культури на споживання і звільнення від товару
3. Вплив цінностей та норм на поведінку споживачів.

Фактори впливу на поведінки споживача. На поведінку споживачів впливають чотири групи чинників:

1. Культурні фактори

Культура визначає поведінку людини, норми, мораль, характерні для даної країни або території. Культура представлена матеріальними та абстрактними компонентами. До матеріальних компонентів відносять будівлі, споруди, твори мистецтва, книги і т. д. Абстрактними є ідеї, цінності, переконання, релігійні уявлення.

Субкультура - певний фактор споживачів та поведінки людини; засвоєний з дитинства (у сім'ї, через громадські інститути) набір цінностей, стереотипів сприйняття або поведінки певної групи людей. Субкультура дає

людині можливість більш повного ототожнення і тісного спілкування із собі подібними, сформовану на національній, релігійній, расовій, регіональній основі.

2. Соціальні фактори

Соціальні класи - побудовані в строгій ієрархії, відносно однорідні стабільні групи, об'єднані однаковими цінностями, інтересами, поведінкою.

Основні ознаки соціального класу:

- схильність представників до більш або менш однакового поведінки;
- наявність певного соціального статусу;
- освіта;
- рід діяльності;
- рівень доходу;
- можливість переходу з класу в клас.

Представники соціальних класів мають певні загальні переваги у виборі різних товарів і торгових марок.

Референтні групи впливають при особистому контакті пряме або непряме вплив на ставлення людини до чого-небудь. Виділяють наступні типи референтних груп:

1) первинні і вторинні по інтенсивності спілкування і впливу на поведінку людини. Спілкування з первинними групами (сім'я, друзі, колеги) відбувається постійно. Спілкування з вторинними групами (професійні колективи, релігійні і профспілкові об'єднання) носить періодичний характер;

2) формальні і неформальні організації. Формальні організації мають чітку структуру з певною ієрархією та списком членів. Неформальні організації можуть створюватися на тимчасовій основі, при відсутності явної схеми;

3) що притягають і відразливі групи. Притягуючі являють собою привабливі референтні групи, до яких людина хоче належати і підтримує їх норми і правила поведінки.

Референтні групи можуть підштовхнути людини до зміни своєї поведінки чи стилю життя; впливають на ставлення людини до життя та на його уявлення про самого себе; впливають на вибір індивідом конкретних товарів або марок.

Сім'я - двоє і більше людей, об'єднаних кровними зв'язками, шлюбом або відносинами усиновлення (удочеріння).

Людина по всій свого життя належить до якої-небудь групи. Його позиції в кожній групі визначаються виконаною роллю і статусом.

Роль - це набір дій, виконання яких очікують від людини оточуючі його особи; кожній виконаної ролі відповідає статус. Ролі, що повторюються в суспільстві вкрай рідко, мають більш високий статус.

3. Особистісні фактори

Вік. Рід занять. Національність. Економічне становище. Спосіб життя або форма буття. Тип особистості та уявлення про самого себе. Тип особистості - сукупність відмітних функціональних характеристик людини, що обумовлюють його відносно постійні або послідовні реакції на вплив навколишнього середовища.

4. Психологічні фактори

Мотивація - у будь-який момент життя людина відчуває масу потреб. Велика частина їх не вимагає задоволення. Потреба стає мотивом, якщо вона змушує людину діяти, а її задоволення знижує фізичне напруження.

Сприйняття - процес відбору, організації та інтерпретації індивідом інформації, що надходить і створення значимої картини світу.

Переконання та ставлення формуються через вчинки і засвоєння і впливають на поведінку споживачів. Переконання - уявна характеристика чого-небудь. Ставлення - стійка позитивна чи негативна оцінка індивіда, виду, об'єкта чи ідеї, випробовувані до них почуття і спрямованість можливих дій до них.

Концепція культури і її значення в вивченні споживчої поведінки. Найбільший вплив на поведінку споживача справляють культурні фактори, належність до певної культури, субкультури і соціального класу. Вплив культурних чинників на поведінку людини надзвичайно великий. Культурні

норми – це правила, які визначають поведінку і ґрунтуються на цінностях, що представляють розуміння того, які відносини і яка поведінка були б бажаними. Оскільки вплив культури дуже значний, необхідне вивчення сфери споживання в контексті культури і засвоєння суспільних цінностей.

Культура – система цінностей, уявлень про світ і правил поведінки, загальних для людей, пов'язаних певним способом життя.

Культуру формують ідеї, технології, моделі поведінки, правила, ритуали і традиції, які передаються в суспільстві з покоління в покоління в процесі соціалізації.

Соціалізація (лат. *socialis* – суспільний) людини відбувається під впливом різноманітних культурних чинників. Згідно з найпоширенішим визначенням, соціально-психологічна соціалізація – це характеристика процесу входження індивіда в суспільство, активного засвоєння ним соціального досвіду, соціальних ролей, норм, цінностей, необхідних для успішної життєдіяльності у певному суспільстві. З погляду вивчення поведінки споживачів соціалізація полягає у формуванні соціального досвіду індивіда, що здійснюється в процесі прийняття рішень про купівлю, безпосередньо купівлі та використання товарів або послуг.

Культуру засвоюють внаслідок соціальної взаємодії, а не отримують її на генетичному рівні. Людина з дитинства переймає в сім'ї та через інші соціальні інститути певний набір цінностей, стереотипи сприйняття і поведінки. Отже, культура – це визначальний фактор формування потреб і поведінки людини.

В усіх суспільствах існує безліч груп, які мають різноманітні культурні цінності і традиції.

Субкультура – система норм і цінностей, які відрізняють групу від більшості суспільства.

Специфічні культурні феномени закріплюються в особливостях поведінки людей, свідомості, мови, способу життя. Зокрема, субкультурам властиві такі особливості:

- 1) суворі внутрішні правила і заходи, спрямовані на остракізацію, обмеження, які забезпечують їхню стійкість;

2) структурований процес навчання, протягом якого кандидати вчаться, як стати членами;

3) виразний ступінь автентичності, який творить настільки міцні суспільні межі, що групу можна назвати субкультурою. Майбутні члени групи мають показати досвідченим, що вони зрозуміли альтернативні правила, що вони– "свої";

4) формування добровільних об'єднань;

5) власні субінтерпретації норм загалом – субкультури або повністю відкидають їх на користь власних, або трішки змінюють, щоб надати сенсу способів життя своєї субкультури. Жодна субкультура як така не є відхиленням. Групі, що відходить від норми, притаманний активний процес залучення нових членів. Вони об'єднуються навколо єдиного харизматичного символу чи літератури.

Цінності субкультури, які формуються під впливом таких факторів, як соціальний клас, етнічне походження, релігія і місце проживання, впливають на становлення особистості і поведінку членів групи. Саме тому існують регіональні відмінності у вподобаннях і наданні переваг (наприклад, в одязі).

Крім того, кожна людина належить до декількох культурних груп і субкультур. Загалом культурне середовище, яке визначає поведінку людини, в т. ч. як споживача, можна представити у вигляді складної взаємодії перетинання різноманітних культурних мікросередовищ (рис. 2.1).

Оскільки культура споживача найбільше впливає на його поведінку, маркетологи, здійснюючи просування товару на споживчий ринок, обов'язково повинні знати культурні норми і вподобання споживачів цільової субкультури (цільової групи, аудиторії), оскільки культурне середовище, в якому живе споживач, породжує товари з певним символічним змістом. Передавання символіки товарів, характерних для певної субкультури, в більшості випадків виконується за допомогою комунікаційних засобів маркетингу через традиції, звичаї, моду.

Вплив цінностей та норм на поведінку споживачів. Культура складається з таких універсальних елементів, як загальносуспільні цінності та норми.

Цінності – погляди на те, якого способу життя повинні дотримуватися люди, формальні та неформальні правила, що визначають, які цілі вони мають перед собою ставити і як повинні їх досягати.

Цінності мають конкретно-історичний характер, обумовлений часом і конкретним суспільством. Крім того, в межах одного суспільства, одного і того самого часу, як вже зазначалося, є різні субкультури, які можуть мати різноманітні цінності. Цінності досить стійкі, але вони все-таки повільно змінюються. Їх зміну можна прогнозувати, спираючись на життєвий цикл: цінності змінюються з віком, але вони не будуть кардинально відрізнятись від нинішніх, оскільки молоді люди, стаючи старшими, не лише засвоюють цінності своїх батьків, але і впроваджують власні.

Норми – правила, зразки поведінки, які диктують правильне і неправильне, прийнятне і неприйнятне.

Норми проявляються в різних формах:

- а) право – норми поведінки, які закріплюються законом;
- б) мораль – норми поведінки, які регулюють найбільш важливі принципи поведінки людей;
- в) звичаї – норми повсякденного життя, які передаються від покоління до покоління;
- г) релігія – сукупність норм, приписаних Богом (регулювання харчування, заборонені продукти, використання одягу і т. д.).

Ці форми норм визначають культурно і суспільно прийнятну поведінку.

Цінності являють собою інтелектуальне втілювання глибинних потреб людини; стійкі мотиви, цілі як стан, якого люди прагнуть досягти. Система цінностей являє собою сукупність переконань, які установились, та відносин до зовнішнього оточення відносно стилю поведінки у людей, які домінують.

Мілтон Рокич виділив два основних типів цінностей: термінальні (кінцеві) та інструментальні (опосередковані). Термінальні цінності – це наші переконання про цілий та кінцевий стан, до якого прагне людина (щастя, мудрість, благополуччя). Інструментальні цінності - це уявлення про методах досягнення термінальних цінностей. Дані типи цінностей наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Цінності, які запропоновані М. Рокичем

Термінальні цінності (бажаємий кінцевий стан)	Інструментальні цінності (модель поведінки)
Комфортне життя; життя, що захоплює; успіх; мирне життя; життя у красоті; рівновага; безпека сім'ї; свобода; щастя; внутрішня гармонія; зріла любов; національна безпека; насолода; врятування; самоповага; соціальне визнання; істина дружба; мудрість.	Честолюбство; широта поглядів; талант; бадьорість; чистота; сміливість; прощання; допомога; чесність; уява; незалежність; інтелект; логіка; любов; посування; увічливість; відповідальність; самоконтроль.

Теорія споживчих цінностей Шета -Н'юмана – Гросса існує на основі опису процесу вибору споживачем товару. Вони виділяють наступні цінності, що пов'язані з товаром та являють собою систему цінностей:

1. Функціональні цінність – корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена гідністю товаром виконувати свою утилітарну (основну функціональну) роль. Товари придбають функціональну цінність у наслідок володіння цінними функціональними та фізичними властивостями.

2. Соціальні цінність - корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена його асоціацією з якою-небудь соціальною групою. Товари придбають соціальну цінність за допомогою асоціації з позитивним або негативним стереотипом демографічних, соціально-культурних або культурно-етичних груп.

3. Емоційна цінність - корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена його здатністю збуджувати почуття та викликати афективні реакції. Товари придбають емоційну цінність у наслідок асоціювання з особливим почуттям.

4. Епистемична цінність - корисність товару, яка сприймається споживачем, обумовлена гідністю товаром збуджувати допитливість, створювати новизну або задовольняти прагнення до знань. Товари придбають

епистемичну цінність, якщо вони здатні принести щось нове, відмітне від відомого.

5. Умовна цінність - корисність товару, яка обумовлена специфічною ситуацією, у якій здійснюється процес вибору. Товари придбають умовну цінність у випадку виникнення надзвичайних фізичних або соціальних ситуацій, які підкреслюють функціональну або соціальну значимість товару.

На наш погляд, можна додати до цього набору ще такі цінності як економічну та духовну цінності. Економічна цінність товару розкриває його спроможність мінімізувати витрати споживача при його купівлі та експлуатації або споживанні. Духовна цінність товару відповідає етичній позиції бренду, а саме, його спроможність допомагати не тільки людині, а і суспільству в цілому.

Слід зазначити, що одні і теж самі товари можуть мати один набір вищевказаних цінностей для одних споживачів, та інший набір – для інших споживачів.

Процес, під час якого люди оволодівають культурними цінностями і нормами суспільної поведінки, називають соціалізацією.

Людина вбирає культурні цінності насамперед завдяки сім'ї, а також у процесі отримання освіти. Надалі поведінка людини корегується під впливом друзів, оточення, телебачення і культури загалом. Якщо ці соціальні інститути перебудовуються, то цінності споживачів змінюються, що зумовлює необхідність змін і маркетингових програм.

При вивченні поведінки споживачів уваги потребують такі функції культури: людинотворча (яка сприяє розвитку творчого потенціалу); пізнавальна (що забезпечує пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи і окремої людини); інформаційна (поширення соціального досвіду); комунікативна (забезпечення соціального спілкування); ціннісно зорієнтована (як носій певних ціннісних норм і орієнтирів); нормативно регулювальна (як засіб соціального контролю).

Тема 5. Вплив референтних груп на поведінку споживачів

1. Групові комунікації як фактор прийняття споживчих рішень.

2. Ідентифікаційний вплив референтних груп на поведінку споживачів
3. Інформаційний вплив референтних груп на поведінку споживачів
4. Нормативний вплив референтних груп на поведінку споживачів
5. Вплив референтної групи на вибір товарної категорії та бренду

Споживча поведінка може бути індивідуально-автономною, набувати іноді характеру "контрспоживання", або бути обумовленою зовнішніми факторами, реакцією споживача в активній або пасивній формі. Оскільки в умовах ринкової економіки вона детермінована порівняно нечисленними стимулами, така "реактивна" поведінка набуває форми групової або колективної поведінки.

Типова споживча поведінка, насамперед, коли вона стосується товарів масового попиту, є колективною, причому не тільки в масштабі малих соціальних груп або навіть цілої суспільної системи, але й колективної поведінки в масштабі всієї планети ("квасіглобальному"), оскільки вона зазнає впливу факторів, що не визнають кордонів (наприклад, додержання моди).

Це випливає з факту, що будь-яка потреба сьогодні є породженням "соціальної природи", уже згадувана "тиранія моди" -це теж результат процесу "соціального навчання". Автономно-ізолюване (соліпсичне) споживання, що у вигляді "контрспоживання" може мати творче начало, є винятком і часто вважається аномалією. Таким чином, колективна поведінка споживачів - це наслідок соціалізації, а їхні індивідуальні рішення у сфері споживання зазнають впливу міжособистісних відносин, соціального оточення. Ступінь цього впливу залежить, однак, від особистих звичок і схильностей індивіда, від рівня розвитку його як особистості, від міри його прихильності до навколишнього середовища, що набуває часом гіпертрофованого характеру й призводить до сліпого наслідування, до конформізму.

Але оскільки будь-яка соціалізація призводить до формування різних типів споживання, включаючи й ті, що відображають схильності та звички індивіда і являють собою форму самовираження його особистості, вона ж (соціалізація) призводить до появи колективно-типових соціальних стандартів

споживання, що виражають стабільні форми споживчої поведінки різних верств суспільства. Тут важливо підкреслити, що не саме споживання покладене в основу появи таких верств або груп. У даному випадку стандарт споживчої поведінки є способом їх репрезентації як особливих соціальних груп. Це чітко виявляється в придбанні ними благ, пов'язаних з рівнем їхньої освіти і культури. Колективно-типову поведінку демонструють соціальні групи, що розрізняються за освітнім і майновим станом, а останніми десятиліттями - і за віковою ознакою.

Це стосується насамперед молодого покоління, особливо тієї його частини, що певним способом споживання демонструє свою прихильність до гіпотетичного молодіжного стилю, намагаючись таким шляхом відокремити себе від тієї вікової категорії, що ще не має "власного бюджету" і приймає допомогу батьків.

Слід зазначити важливість такої інформації для маркетингу. Маркетинг виходить з урахування комбінації мінімальних споживчих витрат не окремих осіб чи малих груп, а гіпотетичних цільових груп. Це великі колективні утворення, які називаються також сегментами ринку, що персоніфікуються як потенційні агреговані можливості (шанси) збуту продукції, і за законами маркетингу розрахунок таких можливостей ведеться з орієнтацією на соціальні стандарти споживання.

Інтегруюча роль споживання виявляється не тільки в процесі функціонування окремих соціальних груп. Єднальний (cohesive) вплив споживання помітний і при взаємодії відносно великої кількості людей, що беруть участь в актах придбання товарів, навіть якщо така участь має короточасний характер. Установки на споживання того чи іншого товару в процесі спілкування передаються від одного індивіда до іншого, "заражаючи" таким настроєм значну масу людей. Неформальні норми споживчої поведінки приводять до певної уніфікації такої поведінки, до так званого масового споживання. Цей стан має ситуативний і нерідко ірраціональний характер.

Єднальний вплив споживчої поведінки проявляє себе в споживчих звичках людей, близьких за віком та умовами життя. Специфічне вікове

споживання підлітків і молоді, що дорослішає, є типовим для структури споживання сучасного суспільства. Це стало наслідком, як уже зазначалося вище, появи власного бюджету в молодих людей, що прагнуть соціоекономічної самостійності, і в першу чергу тоді, коли вони ще залишаються в "батьківському гнізді", але можуть спрямувати свій споживчий попит на дорогі, "ексклюзивні" блага, споживання яких ще більше підсилює їхній зв'язок (інтеграцію) всередині вікової групи. В економіко-соціологічних дослідженнях уже давно відзначена висока позитивна кореляція між віком та споживчими звичками, і це стало однією з причин появи специфічних ринків молодіжних товарів та власне молодіжної "індустрії". Зазначене стосується й пенсіонерів, з успіхами соціального страхування¹ кількість осіб літнього віку, що живуть самостійно, окремо від дітей, значно зросла. Ця обставина впливає на модифікацію структури споживчої поведінки сучасного суспільства й додає турботи маркетологам.

Хоча поведінка споживачів зазнає впливу та реагує на зміну розміру одержуваного доходу, однак така реакція рідко настає негайно. Як правило, адаптація (приспособлення) споживчої поведінки до умов, що змінилися, відбувається зі значним уповільненням.

Уповільнено реагують на умови, що змінилися, люди старшого покоління. Для основної маси споживачів приспособлення їх поведінки до нових умов також потребує певного часу (це так званий споживчий лаг). Таке відстрочення викликане необхідністю засвоєння та уявною "обробкою" інформації. Далі потрібен часовий лаг, пов'язаний з необхідністю прийняття споживчих рішень. Це теж може призвести до відстрочення процесу споживання, до часового інтервалу (*time lag*), між моментом (датою) збільшення (або точніше - зміни) доходу і моментом початку витрат на цілі споживання зі збільшеного (або зменшеного) доходу.

Тривалість споживчого лага є щонайменше наслідком уповільненого засвоєння інформації, пов'язаної зі зміною доходу. Вона залежить у першу чергу від споживчих звичок, від способу споживання, які зменшують швидкість реакції споживачів на зміни, що сталися. Звичне споживання має високу

стабільність, нерідко потрібні особливі стимули, аж до критично великих змін у ціні, перш ніж починається процес пристосування споживачів до нових умов. Особливо це стосується випадків, коли споживачеві доводиться відмовлятися від довгострокової прихильності до певного сорту товару, від "вірності" улюбленій торговельній марці.

Лаг у споживанні розглядається насамперед як коефіцієнт, що виражає зміну величини доходу і частки споживання в цій величині. Незважаючи на підвищення рівня доходу, частка споживання протягом тривалого часу залишається майже незмінною². На думку дослідників, процес споживання з уповільненням реагує на зміни в доході, тому що споживачеві потрібен відрізок часу, щоб він набув нових звичок, оскільки величина витрат на потреби споживання і частка заощаджень у сімейному бюджеті визначаються давно сформованою практикою.

Споживча поведінка і соціальний статус. Споживча поведінка останніми десятиліттями набуває великого значення, виконуючи роль критерію соціального статусу, і це відбувається на тлі того, що роль професійного положення (або розміщення на ієрархічній градації у виробничій сфері) помітно знижується.

Споживання завжди, і насамперед це стосується предметів культу й обряду, наділялося рисами загальнозначущих соціальних символів. Тим самим споживання екстерналізоване, спрямоване на вплив на навколишнє соціальне середовище як вираження певної форми життєвого укладу. На всіх фазах історичного розвитку показне (екстерналізоване) споживання є основною детермінантою суспільного статусу, гарантії цього статусу й пов'язаної з цим демонстрації статусу (у даному випадку як символу статусу). І навіть у ті епохи та в тих країнах, де споживання не регламентоване особливими правилами, а навпаки, вважається "демократичним", екстерналізоване, демонстративне (квазісуспільне) споживання є найважливішими ознаками соціального статусу.

Разом з тим споживання є не тільки якістю детермінанти соціального статусу, але й показником культурного рівня соціальної системи. У суспільстві, де відповідно до кейнсіанського рівняння $Y = C$ усе вироблене повністю

спрямовується на споживання в інтересах виживання членів цього суспільства, культура споживання значно відрізняється від культури того суспільства, у якому після задоволення насущних життєвих потреб у складі ВВП у розпорядженні суспільства залишається ще значна частина національного продукту. У даному випадку частина, що залишилася, може бути спожита як "надлишок", навіть до появи моментів демонстративного та марнотратного споживання.

В умовах соціальних систем, які часто називають (з елементами вульгаризації та спрощення) суспільствами масового споживання, споживча поведінка як детермінанта соціального статусу виявляє себе досить неоднозначно. З одного боку, вона набуває форм, що дають підставу дійти висновку про прогресуюче соціальне нівелювання, уніфікацію (егалітаризацію) поведінкових норм і звичок, а з іншого - природне прагнення певної частини людей виділитися серед загальної маси приводить до спроб дистанціюватися "від усіх", навіть шляхом добровільного переходу на більш низький рівень споживання.

Але незалежно від того, як впливає споживання - у напрямку зрівняльності (егалітаризації) або диференціації, в обох випадках воно залишається структуротвірним, збільшує воно розходження між соціальними верствами чи зменшує. У суспільстві, де зберігається соціальна й майнова нерівність, детермінантою стратифікації якого є дохід членів суспільства й відповідне до цього доходу споживання, поведінка індивіда у сфері споживання дає йому можливість продемонструвати свою належність до відповідної страти. Якщо суспільна думка схиляється до того, що в доході повинен відбиватися й рівень професійної підготовки, споживання стає (побічно) індикатором і освітнього рівня. Якість споживаних благ стає, за визначенням Г. Шмітт-Рінка, "додатковим критерієм соціального статусу".

Оскільки споживання здатне впливати як фактор, що конституює статус, то воно саме стає стимулом розвитку споживання. Якщо нижчі верстви (які розглядаються як такі іншими соціальними групами) починають додержувати способу споживання вищих верств, тоді й ті намагаються переміститися на

рівень більш високого способу споживання. Результатом (особливо на прикладі "модного" споживання) стає повсюдна гонитва за новинками моди, що викликає додаткові труднощі для фірм-виробників, завданням яких є задоволення попиту, який відповідає соціальному статусу різних верств населення.

Споживання, яке самими споживачами розглядається як засіб підвищення особистого авторитету, називається престижним споживанням або, як було вже зазначено, ефектом Веблена. Меті досягнення такого престижу, тобто повазі з боку навколишніх, має служити споживання певних (престижних) благ. У цілому престижне споживання повинне мати характер демонстративного (за визначенням Веблена) споживання і допомогти споживачеві домогтися для себе соціального визнання.

Престижне споживання проявляється в різних формах. Воно використовується або в специфічних видах самого споживання (у "широких жестах", у будівництві яких-небудь примітних споруд) або в споживанні благ, використання яких дає підставу зарахувати споживача до вищої верстви суспільства, насамперед коли мова йде про предмети розкоші, для придбання яких існують соціальні та фінансові обмеження (наприклад, певні марки автомобілів і хутряних виробів). Це стосується й споживання тих благ, що вважаються непродуктивними та марнотратними². Оскільки ціни на товари престижного споживання непомірно високі (рівень цін і престижу між ними позитивно корелюється), то споживання цих товарів доступне обмеженій меншості, і це гарантує споживачеві, який купує такі блага, високий соціальний ранг. Зниження цін на раніше престижні товари (марки автомобілів) переміщає криву попиту учасників споживання вправо, тобто спонукає їх переходити на більш високий ступінь споживчого попиту.

Дія культурних факторів у маркетингу розглядається переважно на рівні соціальних груп. Такий підхід дає змогу робити одночасно кілька маркетингових дій: проводити сегментування ринку, тобто поділяти ринок на чіткі групи покупців за різноманітними параметрами: за віком, рівнем прибутку, статтю, освітою тощо, враховувати вплив різноманітних реально

існуючих соціальних груп: трудових колективів, політичних об'єднань, релігійних організацій, спортивних товариств та ін.

Водночас можна враховувати різницю між тим, що споживач змушений робити як член певної групи, і тим, як він хоче діяти, вважаючи себе вільною людиною. Вільна, тобто незалежна від умовностей середовища спілкування, поведінка людини частіше за все відповідає нормам і цінностям іншої соціальної групи. Для індивіда ця соціальна група є основою для оцінювання власного становища в суспільстві і стає еталоном того життя, яке прагне вести людина.

Референтні (еталонні) групи як фактор споживання. Дослідники поведінки споживачів виявили, що найбільший вплив на споживачів здійснюють еталонні групи. Він перевищує вплив реклами та інших маркетингових засобів. Вважають, що споживачі з еталонної групи не мають прихованих мотивів або комерційної зацікавленості, тому їм довіряють.

Часто метою людини є досягнення рівня, що дасть змогу потрапити до еталонної групи, котра стає носієм ідеалів споживання і слугує критерієм самооцінки, має високий евристичний потенціал. Більшість дій споживача можна пояснити з погляду його взаємодії з різноманітними референтними групами, а структуру ринку можна описати як комплекс таких груп. Тому сучасний маркетинг обов'язково розглядає типологію еталонних (референтних) груп.

Еталонна (референтна) група – група людей (окрема людина), яка відіграє значну роль у формуванні поглядів, переконань, цінностей і поведінки індивідуума.

Референтною групою може бути сім'я, кілька друзів, колеги по роботі. Ці групи здійснюють вплив на своїх членів, очікуючи від них виконання певної ролі і дотримання визначених правил. Отже, референтні групи можна розглядати як важливий чинник, що 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.

Виокремлюють різні типи еталонних (референтних) груп:

- первинні (базові, членські) групи, в яких присутній особистий контакт, який має постійний і неформальний характер (сім'я, близькі друзі, колеги);
- вторинні групи, в яких особиста взаємодія має епізодичний і формальний характер (професіональні колективи, суспільні організації);
- групи, які притягують, до яких індивід хотів би належати;
- відштовхуючі групи, з якими споживач не хотів би мати нічого спільного, оскільки цінності і поведінка їх членів не є для нього прийнятними.

Первинна група – це соціальна група, в яку індивід включений прямо і безпосередньо, група, котра надає людині суспільно визнаний соціальний статус. Всередині неї формується складна система відносин, у т. ч. й "людина – група". Маркетинговий аналіз цієї взаємодії починається з проблеми самоідентифікації людини щодо групи. Виокремлюють такі її основні форми:

1) якщо індивід розглядає свою належність до групи як норму, дорожить цим, то він свідомо прагне слідувати її нормам і цінностям. У цьому випадку членська група і референтна група фактично збігаються. Проте жодна соціальна група, за винятком релігійних сект закритого типу, не може бути носієм усього спектра норм і цінностей споживчої культури; сучасна людина одночасно є членом кількох соціальних груп. Тому навіть у випадку, коли індивід відверто вважає свою соціальну групу ідеалом, він готовий діяти за зразками інших груп, особливо стосовно тих норм, які не регулюються на рівні членської групи;

2) якщо індивід не ідентифікує себе зі своєю первинною (базовою, членською) групою, а майбутнє бачить у досягненні певного соціального статусу шляхом залучення до еталонної соціальної групи, тоді його поведінка як споживача визначається прагненням відповідати стандартам майбутнього життя;

3) якщо належність індивіда до конкретної соціальної групи не вимагає від нього чітко визначеної споживчої поведінки, а у найближчому майбутньому перехід на інший рівень соціальної ієрархії не очікується, тоді йдеться про найпоширеніший у сучасному західному світі випадок.

Споживчий вибір середнього західного споживача найчастіше визначають норми та ідеали не своєї групи, а низки груп, котрі стають еталонами стосовно конкретного виду товарів. Тому типології референтних груп і функції, які вони виконують, досить різноманітні, а зв'язок індивіда з цими групами має нестійкий, тимчасовий характер. Особливістю таких еталонних груп є те, що вони не завжди є реальними соціальними групами. Частина з них має статистичний характер, наприклад, "молодь", "домогосподарки" та ін.

Способи впливу референтних (еталонних) груп на поведінку споживачів. Виокремлюють такі способи впливу на споживачів з еталонних (референтних) груп;

– нормативний вплив: люди намагаються підкорятися груповим нормам мислення і поведінки, щоб відповідати очікуванням інших або отримати схвалення з боку групи. На їх рішення придбати певну марку товару впливають смаки і вподобання людей, з якими у них є суспільні контакти;

– інформаційний вплив: люди шукають інформацію про товар у тих друзів, сусідів, колег, які можуть знати більше про цей продукт;

– оцінний вплив: люди відчують, що придбання певної марки товару допоможе їм показати, ким вони є або хотіли би бути, викликати в інших відчуття захоплення і поваги.

Частина референтних груп є продуктом соціальної творчості, це вигадані, уявні групи. Наприклад, довгі роки "захід" позначав єдину групу і вислів "товар (обслуговування, інтер'єр і т. д.) як на заході" сприймався як схвалення. Іноді реальна соціальна група на рівні масової свідомості наділяється новими властивостями. Це може бути пов'язано: з нестачею інформації (селянину було невідомо, що їв аристократ на обід); з реалізацією своїх соціальних інтересів: приниження конкуруючої соціальної групи, підняття еталонної групи тощо. З цієї причини існують не тільки позитивні еталонні групи, а й негативні еталонні групи, що виконують функцію антиідеалу.

На рівні особистого спілкування дуже часто оцінки споживчої поведінки інших людей, які набувають форм похвали (компліменту, захоплення тощо) і

невдоволення (образи, іронії та ін.), пов'язані з груповою ідентифікацією. Наприклад, вислів: "Ти в цій сукні виглядаєш, як..." – зазвичай супроводжується вказівкою еталонної групи: позитивної (модель, кіноактриса тощо) або негативної ("із села", "нова росіянка" та ін.). Саме тому, що еталонність тієї чи тієї групи відносна і не є постійною величиною, один і той самий еталон може виконувати протилежні функції, наприклад, порівняння з кіноактрисою в селянському середовищі спілкування має зазвичай негативний характер: "Теж мені вирядилася, акторка!".

До найважливіших з погляду маркетингу належать два види референтних груп: групи, котрі задають нові норми і зразки споживчої поведінки (з ними пов'язаний феномен моди); групи, котрі мають прямий вплив на споживчий вибір серед однієї групи товарів. Часто їх називають інформаційними референтними групами, тобто це групи людей, котрим споживач довіряє, котрі, з його погляду є надійним джерелом інформації про товари та послуги.

Розрізняють три таких джерела: "експерти", "досвідчені люди", "авторитети".

"Експерти" ("професіонали") – назва групи відповідає її складу: це дійсно експерти, тобто спеціалісти в конкретній сфері.

"Досвідчені люди" – до групи належать люди, які мають особистий досвід користування товаром, який цікавить споживача. Думка такої "простої" людини часто не менш значуща, ніж думка спеціаліста.

"Авторитети" – люди, чия оцінка товару має велике значення для оточуючих. Вони не є спеціалістами, ніколи не користувалися товаром, про який йдеться. Вплив "авторитетів" на споживчий вибір заснований також на тому, що їхня споживча позиція є постійною величиною і тому може бути еталонною. При цьому "еталонність" може мати як позитивне значення, наприклад, друзі довіряють смакові авторитета, так і негативне, бо негативна оцінка товару таким авторитетом тільки підтверджує відмову від вибору.

Для маркетингу важлива ще одна характеристика референтної групи: якими заохочувальними санкціями і якими санкціями покарання вона володіє. Особливо це важливо, коли йдеться про купівлю товарів публічного

користування, які відповідають певному соціальному статусу. Стимулюючі впливи базової й еталонної групи можуть мати протилежну спрямованість.

Існують два варіанти: позитивна базова та негативна еталонна реакції, наприклад, при спробі "нових багатих" наслідувати аристократів; негативна базова та позитивна еталонна реакції, наприклад, коли селянин купує книги. Такі ситуації виходять за межі споживчих відносин і можуть бути соціально небезпечними. Тому маркетинг більше цікавлять ті механізми групового впливу, які ґрунтуються на "м'яких", але постійно діючих санкціях. Особливо важливі групова єдність підліткової групи, чоловічі та жіночі форми самоствердження стосовно своєї і протилежної статі тощо. Чим більший склад групи, тим ширше поле можливостей для проведення маркетингових дій і більше шансів у досягненні успіху. Вивчення впливу референтних груп на споживчий вибір посідає важливе місце у підготовці професіонала в області маркетингу. Існують таблиці групування товарів залежно від форми та ступеню такого впливу.

Вплив еталонної групи зростає за двома основними шкалами: від приватного до публічного споживання і від покупки предметів першої необхідності до покупки предметів розкоші. Відповідно вибудовуються маркетингові технології просування товару на ринок. Так, реклама предметів першої необхідності, особистого споживання рідко ґрунтується на зверненні до авторитету референтної групи. Наприклад, реклама матраців ґрунтується на перерахуванні їхніх споживчих якостей: зручність, корисність для здоров'я тощо, а не показі "зірки", котра віддає перевагу саме такому матрацу. Реклама предметів розкоші, які споживаються публічно, навпаки, ґрунтується переважно на тому, що володіння цим предметом автоматично зараховує споживача до бажаної еталонної групи.

Успіх споживчого вибору багато в чому залежить від того, наскільки покупець здатний приймати самостійні рішення, тобто виходити з-під пресу маркетингового тиску, завуальованого під тиск еталонної групи. Це непросто, оскільки інформаційний вплив маркетингових комунікацій досяг зараз такої

сили, що вона спроможна формувати нові референтні групи. Хоча у більшості випадків вони є віртуальними, їх вплив цілком реальний.

Отже, при вивченні поведінки споживачів дослідження еталонних груп має велике значення, оскільки в більшості випадків покупки здійснюються під їх тиском. Прагнення людини підкорятися груповим нормам активно використовують у маркетингових цілях. Фахівці з маркетингу можуть проводити такі маркетингові заходи:

- надання продукту для ознайомлення і пробного використання людям, які здійснюють вплив на споживачів;
- переконання "впливової людини" надати свій будинок для презентації товару;
- залучення людей, спроможних впливати на інших (наприклад, аптеки укладають угоди з лікарями-консультантами, які направляють до них своїх пацієнтів);
- стимулювання покупців, які залучають інших людей до здійснення покупки;
- використовувати в рекламі героїв, фрази яких стали народними і загальноживаними;
- використання реклами, яка закликає споживачів шукати інформацію всередині еталонної групи;
- демонстрації, виставки, презентації, надання товару в безкоштовне користування на обмежений час.