**Тема 6. ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА І СУТНІСТЬ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів

2. Психологічний підхід до вивчення поведінки споживачів

3. Соціологічні та інтегровані підходи до вивчення поведінки споживачів

1. Мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів

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 складали 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 (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Класична модель "економічного споживача

На рисунку подано ситуацію вибору споживача за умов існування двох товарів - А і Б. Споживач має дохід, який може збільшитися за рахунок кредитів. Якщо із суми доходів і кредитів вирахувати ресурси, необхідні для заощадження й погашення кредитів, то отримаємо величину споживання (S). За визначених цін (Р) її можна використати для купівлі різної кількості товарів (ХА та ХБ):

https://pidru4niki.com/imag/psih/prok_povsp/image003.jpg

Бюджетна лінія показує геометричне місце всіх комбінацій кількості товарів, які можна придбати за виділені для цього гроші. Виходячи з індивідуального рівня потреб, споживач міг би вказати на значну кількість комбінацій обох продуктів, які відповідають його структурі переваг.

***Приклад***

Два вироби А і сім виробів Б, три вироби А і п'ять виробів Б тощо.

У такому разі для різних комбінацій можна побудувати так звану криву байдужості, що є геометричним місцем кількісних комбінацій товарів однакової корисності. Точка дотику бюджетної лінії до кривої байдужості (З) є оптимальною комбінацією кількості товарів для споживача.

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 поводиться 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. Сєченовим. 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;
* o підкріпленні або позитивному досвіді.

Теорія реакції на подразнюючий фактор була покладена в основу ***біхееіоризму***- 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, Скін-нер, 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 Зиґмун-дом 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 принципові задоволення (зняття інстинктивного напруження через галюцинаторне 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 принципові реальності, у сферу несвідомого);
* проекція (перенесення власних переживань на об'єктивну реальність);
* регресія (повернення на більш ранню стадію розвитку);
* сублімація (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 Ве-блена, 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 інтегроеаних 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 (рис. 2.2).

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 особистіших 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.

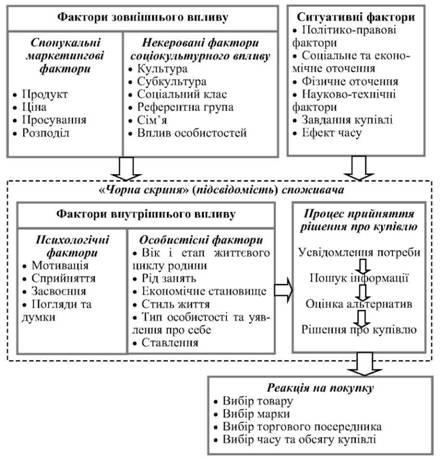


Рис. 2.2. Модель поведінки кінцевих споживачів (удосконалено з [16; 27])

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".