|  |
| --- |
| **Тема 7. ЧИННИКИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**  1. Вплив культурних факторів.  2. Вплив належності до соціального класу.  3. Вплив соціальних факторів.  4. Вплив родини.  5. Ситуативні чинники.   1. Вивчення поведінки споживачів передбачає аналіз впливу на неї факторів зовнішнього середовища. Поведінка споживача формується під впливом його ціннісних орієнтацій, культурних факторів, соціального становища. Значний вплив на формування поведінки споживачів чинять родинні стосунки, а також фактори, властиві конкретній ситуації.   Вплив культурних факторів  Культура є найбільш сильним фактором соціального впливу на судження і поведінку споживачів.  Культура - сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулася у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах.  Культура відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, право, мораль, звичаї й будь-які інші навички та звички, надобуті членами суспільства.  З точки зору вивчення поведінки споживачів і управління нею, найважливішими є такі функції культури :   * - людино творча, що забезпечує розвиток творчого потенціалу людини в усіх його формах; * - пізнавальна - як засіб пізнання і самопізнання суспільства, соціальної групи й окремої людини; * - інформаційна - функція трансляції соціального досвіду, що серед іншого забезпечує зв'язок часів (минулого, сьогодення і майбутнього); * - комунікативна - функція соціального спілкування, що забезпечує адекватність взаєморозуміння; * - ціннісно зорієнтована, яка задає певну систему координат, своєрідну "карту життєвих цінностей", у яких існує і на які орієнтується людина; * - нормативно регулювальна - за якої культура є засобом соціального контролю за поведінкою споживача.   Маркетологи, які працюють на міжнародних ринках, повинні знати особливості національної культури різних країн і відповідним чином пристосовувати свої маркетингові стратегії. Вони повинні прагнути виявляти культурні зрушення, щоб довідатися, які нові товари споживачі хотіли б придбати.  **Приклад**  У результаті певного зрушення в культурі українці стали більше уваги приділяти своєму здоров'ю й фізичному стану, що привело до розвитку нової галузі, яка виробляє тренажери, спортивний одяг, продукти зі зниженим змістом жирів, натуральні продукти й послуги для оздоровлення та спорту.  Кожна культура складається з дрібніших елементів - субкультур.  Субкультура - група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на їх загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві.  Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації.  Культурне середовище впливає на характер споживання. Виокремлюють такі загальнокультурні типи купівельної поведінки : варварська (язичницька) та сакральна.  Про варварське споживання говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими утилітарними функціями, які виконує купований товар. Наприклад, одяг захищає від холоду, мобільний телефон забезпечує зв'язок.  Під сакральною поведінкою розуміють наділення товару прихованим сакральним змістом. Більшість людей під час придбання одягу купують образ, стиль життя, надію на зміни в особистому житті тощо. Товари, пов'язані з сакральною поведінкою, переважно є марочними, з високою ціновою премією бренда. |

1. Вплив належності до соціального класу

Майже в кожному суспільстві існує класова структура в тому або іншому вигляді. *Соціальні класи* - це відносно стабільні та великі групи людей, яких об'єднують спільні інтереси, поведінка і система цінностей .

Належність до того або іншого соціального класу обумовлюється не одним якимось фактором, наприклад розміром прибутків, а поєднанням багатьох факторів: роду занять, рівня доходів, освіти, обсягу заощаджень та інших характеристик. У деяких суспільних системах члени кожного класу виконують певну соціальну роль і за жодних умов не можуть змінювати своє суспільне становище. В інших країнах між соціальними класами немає чітких і жорстких кордонів; кожний може перейти в більш високий клас або спуститися в один з нижчих. Маркетологи вивчають соціальні класи, тому що члени одного класу зазвичай демонструють однотипну споживчу поведінку.

Аналізуючи ціннісні орієнтири та, насамперед, стиль поведінки, дослідники виявили п'ять основних типів представників середнього класу (табл. 7.1) .

1. Вплив соціальних факторів

Функціонування людини в суспільстві відбувається через її інтеграцію з різними соціальними групами, освоєння нею сукупності соціальних ролей, що визначають її соціальний стан і статус серед інших людей, що чинить значний вплив на споживчу поведінку індивідуального споживача.

За типом впливу виділяють *референтні групи* та *групи членства.*

***Групи членства***- групи, до яких належать певні особи та які безпосередньо впливають на вибір споживача (наприклад, родина, друзі).

***Референтні групи***- групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів. Вони служать прямими (при безпосередньому спілкуванні) або непрямими об'єктами порівняння або прикладами для наслідування при формуванні поглядів або моделі поведінки.

*Таблиця 7.1*

**ТИПИ СПОЖИВАЧІВ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип споживача | Характеристика |
| Гедоніст | Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах. Компетентний споживач |
| Кар'єрист | Намагається витрачати гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети по-зиціювання (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах |
| Міщанин | Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на "чорний день". В торгових марках не зовсім компетентний |
| Інтелігент | Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. На їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках. |
| Комп'ютерщик | Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, машини |

Маркетологи намагаються виявляти групи членства та референтні групи своїх цільових аудиторій (рис. 7.1). Групи визначають стандарти поведінки і стиль життя людини, її погляди на себе та на інших, підштовхує до підпорядкування якимось правилам, що впливає на вибір товарів і торговельних марок. Вплив груп членства відбувається шляхом [6]:

* 1. Прояву нової поведінки та стилю життя.
* 2. Зміни ставлення людей та їх життєвих оцінок.
* 3. Зміни оцінок тих чи інших продуктів.

Розрізняють такі види впливу груп членства:

* 1. Вимога - представники певних професій повинні носити ділові костюми та галстуки.
* 2. Рекомендація - працівникам хімічного виробництва рекомендується вживати кисломолочні продукти.
* 3. Заборона - студент не повинен ходити на навчання в шортах.



Рис. 7.2. Співвідношення референтних груп та груп членства

Виокремлюють такі типи референтних груп [12]:

* 1. *Первинні та вторинні.* Первинні часто більш впливові. Це малі соціальні формування, в яких відбувається особиста взаємодія (прикладом є родина). У вторинних групах вплив відбувається епізодично (суспільні організації, робочі колективи).
* 2. *Ті, що притягують і відштовхують.* Для перших характерне бажання людини акцептувати норми та цінності таких груп. Групи, що відштовхують, справляють протилежний вплив.
* 3. *Формальні і неформальні.* Формальні мають чітко окреслену структуру, список членів. Неформальні тримаються на дружбі та спільних інтересах.

Часто люди піддаються впливу тих референтних груп, до яких самі не належать. Наприклад, *бажаний колектив (група спрямування)* - це група людей, до якої індивід прагне належати. Групи, членства в яких індивід мотивовано уникає, називають дисо-ціативними групами.

Виробники товарів і торговельних марок, на збут яких сильно впливають члени якої-небудь групи, повинні спробувати знайти підхід до лідерів думки відповідних референтних груп.

*Лідери думки* - це члени референтної групи, які з огляду на професійні характеристики, знання, особисті якості та інші особливості впливають на інших.

Маркетологи намагаються виявити лідерів думки серед покупців своїх товарів і впливати на них за допомогою спеціальних маркетингових прийомів. Компанія може також спробувати знайти їм заміну, наприклад пропонуючи в якості реклами неформальну розмову "звичайних людей" і тим самим знижуючи в покупців потребу шукати поради у лідерів думок.

***Приклад***

Відомо, що нові напрямки молодіжної музики, сленгу, моди зароджуються в центральних районах міста, а потім швидко поширюються в молодіжному середовищі міських окраїн і передмістя. Тому компанії, що виробляють одяг, зосереджують свої зусилля на вивченні стилю і способу життя молоді, яка живе в центральних районах міста і виступає в ролі законодавця моди для своїх однолітків, які мешкають в інших місцях.

Членство людини в соціальних групах, її позиції в суспільстві визначають соціальні ролі.

***Соціальні ролі***[27] - це запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві.

Виконання ролі полягає в тому, щоб виконувати детерміновані роллю обов'язки і здійснювати свої права відносно інших.

Входження у різні соціальні ролі є основним процесом формування особистості, зовнішнім проявом адаптивної стратегії людини. Індивідуальність кожної окремої людини виявляється у виборі прийнятих ролей та адаптації до власного світовідчуття.

Потрапляючи у певну ситуацію, людина:

* 1) переживає відповідні емоції як першу реакцію організму і психіки на зовнішні обставини;
* 2) підбирає маски-ролі з набору вже існуючих поведінкових схем.

Якщо ситуація незнайома, емоції проявляються інтенсивніше і підбір маски вимагає певного часу. Якщо рольова дистанція зведена до нуля, то адаптаційна активність також знижена.

*Соціальна роль* є функцією соціального стану, що виявляє належність особистості до тієї або іншої спільноти, а через неї - до суспільства і визначає соціальний статус людини.

***Соціальний статус***- співвідносне становище (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в системі суспільних відносин, її діяльність в основних сферах життя і нарешті оцінку діяльності особистості суспільством, що відбивають певні кількісні і якісні показники (зарплата, премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися чи не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Поділ індивідів за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві [27].

Слід зазначити, що інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

* 1. Оцінки споживачем групи - більш інтенсивно впливає група, думку якої споживач цінує.
* 2. Типу товару - наприклад, групи менше впливають на вибір товарів першої необхідності, оскільки ні сам товар, ні його марка не цікаві для оточуючих.

З впливом соціальних факторів пов'язані дуже важливі для маркетологів ефекти [12]:

* 1. Ефект Торстейна Веблена. Означає демонстраційне, престижне споживання. Полягає в тому, що споживачі орієнтовані на споживання таких товарів, які підкреслюють їх високий соціальний статус. Введення торгових марок, брендів, перенесення марочних етикеток на лицьовий бік одягу - все це спрямовано на те, щоб підкреслити соціальний статус власника товару.
* 2. Ефект приєднання до більшості. За даними досліджень більшість людства прагне до конформізму. Як наслідок, споживач намагається купувати те, що й більшість. Важливу роль відіграє намагання бути в рамках існуючої модної тенденції, не відставати від інших, особливо від груп членства. На використанні цього ефекту побудовано багато рекламних звернень.
* 3. Ефект сноба. Є повною протилежністю попередньому. Людина-сноб ніколи не купить товар (марку) тому, що її купують чи споживають інші. Такі покупці потребують ексклюзивних марок, виробів, виготовлених в одиничному екземплярі або невеликими серіями.

|  |
| --- |
| 1. Вплив родини   Члени родини значною мірою можуть впливати на купівельну поведінку людини. Родина - це основний споживчий осередок суспільства, тому маркетологи всебічно вивчають її: намагаються зрозуміти розподіл ролей у родині і вплив думки різних її членів - чоловіка, дружини і дітей на вибір товарів та послуг.  Члени родини мають різні купівельні ролі:   * 1. Ініціатор - особа, від якої виходить ідея покупки. * 2. Впливова особа - людина, яка свідомо чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити це в певний час. * 3. Особа, яка приймає рішення - особа, яка приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині. * 4. Покупець - особа, яка фактично здійснює купівлю. * 5. Користувач - той, хто використовує продукт. Спеціалісти з маркетингу в процесі розробки комунікаційної   стратегії повинні враховувати розподіл ролей в родині. Залежно від категорії товару і стадії процесу купівлі вплив чоловіка і дружини виявляється по-різному. Крім того, розподіл ролей змінюється разом зі зміною стилю життя, стадій життєвого циклу родини, ресурсів, якими кожний з них володіє, та етапу прийняття рішення про купівлю.  До недавнього часу, в більшості українських сімей дружина купувала для родини продукти харчування, предмети домашнього вжитку та одяг. Сьогодні ситуація змінилася: 70 % жінок працюють, а тому чоловіки все частіше беруть на себе придбання товарів для дому. Наприклад, нині 45 % покупців автомобілів - жінки, а 40 % покупців продуктів харчування - чоловіки.  Ці зміни змушують компанії, які колись продавали свої товари тільки жінкам або тільки чоловікам, переорієнтуватися на споживчу поведінку протилежної статі.  ***Приклад***  Дослідження показали, що сьогодні жінки складають 34 % покупців розкішних машин, компанія Cadillac стала звертати більше уваги на цей важливий сегмент. Конструктори-чоловіки змушені працювати з "накладними нігтями", щоб зрозуміти, чи жінці з довгими нігтями зручно натискати на кнопки, братися за ручки та інші предмети салону автомобіля. В автомобілі Cadillac Catera передбачена провітрювана висувна шухлядка, у який можна зберігати косметику. Під капотом спеціальними маркерами позначені місця отворів, у які заливаються різні рідини.  На прийняття рішення про купівлю також у родині сильно впливають діти.  ***Приклад***  Компанія Chevrolet з успіхом використовувала цей факт у просуванні свого нового пікапа Chevy Venture. Наприклад, реклама цього автомобіля, розрахована на "тих, хто завжди сидить на задньому сидінні", була розміщена в журналі Sports Illustrated for Kids, який читають в основному підлітки 8- 14 років.   1. Ситуативні чинники   На поведінку споживачів також значно впливають ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами.  В поведінці споживачів доцільно брати до уваги вплив трьох основних ситуацій:  1. Під час комунікації. Ефективність маркетингових звернень часто залежить від умов, в яких відбувається комунікація. Вплив телевізійної реклами, наприклад, частково обумовлюється програмою, в якій вона розміщена.  ***Приклад***  У телевізійній програмі про правильне харчування, збереження стану здоров'я розміщення реклами продуктів дієтичного харчування є більш ефективним, порівняно з розміщенням такої реклами в програмі про автомобілі.  2. Під час купівлі. Такі характеристики, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації, можуть вплинути на рішення покупця. Також і фактори зовнішнього середовища (музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців у магазині) справляють вплив на поведінку споживачів та обсяги здійснюваних купівель.  ***Приклад***  Дослідженнями [1] доведено, що товари в упаковках жовтого та червоного кольорів притягують на 15-20 % більше покупців, а швидкість прийняття рішення про купівлю прямо залежить від темпу музики, що лунає в торговому залі. Чим темпераментніша мелодія, тим скоріше покупці переміщуються по торговому залу. Тому в бутіках, на відміну від супермаркетів, доцільно ставити повільну музику, щоб покупець не пробігав повз товару.  3. Під час використання. Залежно від ситуації, в якій відбувається споживання продукту, може змінюватися структура закупок. Продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитися непридатним в іншій.  ***Приклад***  Збільшення кількості закупок будматеріалів та елементів внутрішнього оздоблення відбувається в період з весни по осінь, коли більшість споживачів потребують матеріалів для ремонту власних помешкань. |