

Мотиви споживача при здійсненні покупки товару або послуги

УДК 659.11+366.1

Іваницька А. І.

Студентка 4 курсу

факультету Міжнародних відносин і журналістики

Анотація. У статті описано основні поняття і теорії мотивації, розглянуто основні мотиви, які впливають на споживача при здійсненні покупки товару або послуги. Визначено спосіб вибору теорії мотивації, яку можна використовувати для підвищення ефективності рекламного повідомлення.

Ключові слова: мотив, споживча поведінка, мотивація, споживач.

Аннотация. В статье описаны основные понятия и теории мотивации, рассмотрены основные мотивы, которые влияют на потребителя при совершении покупки товара или услуги. Определен способ выбора теории мотивации, которую можно использовать для повышения эффективности рекламного сообщения.

Ключевые слова: мотив, потребительское поведение, мотивация, потребитель.

Annotation. The article describes the basic concepts and theories of motivation, considers the main motives that affect the consumer when buying a product or service. The method of choosing the theory of motivation, which can be used to increase the effectiveness of the advertising message, is determined.

Keywords: motive, consumer behavior, motivation, consumer.

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин підвищується ризик невизначеності в діяльності компаній, що орієнтуються в своєму розвитку на споживачів. На сучасному етапі розвитку споживацького суспільства особливої актуальності набувають дослідження, пов'язані з вивченням його психологічних особливостей, зокрема, цінностей, установок, мотивації тощо. Відповідно, проблеми

психологічного впливу та мотивації в рекламі є актуальними, але погляди сучасних вітчизняних та зарубіжних спеціалістів на дану проблему є неоднозначними.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загалом багато вітчизняних і зарубіжних вчених працювали і працюють над дослідженням процесу мотивації споживача, зокрема: Альошина І. В., Аткинсон І., Козирєв О. О., Котлер Ф., Мак Гіра В., МакКлеланд Д., Маслоу А., Наумов В. М., Рубенштейн, С. Л., Сендидж С., Фестінгер Л., Фрейд З., Шварц Д. та інші. Незважаючи на вагомий доробок науковців, проблема споживчої поведінки і її мотивації, зокрема, вивчена недостатньо.

Метою даної статті є дослідження мотивації споживчої поведінки як одним з основних факторів при здійсненні покупки товару або послуги. Відповідно до мети дослідження поставлено наступне завдання – встановити спосіб вибору теорії мотивації, яку можна використовувати для підвищення ефективності рекламного повідомлення.

Виклад основного матеріалу. Переглянувши безліч літературних джерел, можна переконатися, що у психологів немає єдиного тлумачення поняття «мотивація». О.О. Козирєв в книзі «Мотивація споживачів» наводить визначення: «Мотивація – це специфічне коло явищ, яке вивчає психологія, це наші сприйняття, думки, почуття, наші прагнення, наміри, бажання – все те, що складає внутрішній зміст нашого життя» [1].

Тобто споживча мотивація – це рушійна сила, що активує поведінку споживача та надає мету і напрямок для цієї поведінки.

За довгий час вивчення проблеми мотивації споживача було розроблено кілька основних концепцій мотивації людини, які умовно можна поділити на три групи:

первинні, що базуються на історичному досвіді поведінки людини в процесі праці;

змістовні, що відображають зміст потреб;

процесуальні, що вивчають процес винагородження.

Наприклад, трикутник потреб Абрахама Маслоу; психологічні мотиви МакГіра; теорія мотивації З. Фрейда; теорія трьох потреб Д. МакКлелланда; теорія Д. Шварца [2].

Абрахам Маслоу виокремив п'ять груп основних потреб індивіда:

фізіологічні, у гарантуванні безпеки, у спілкуванні й контактах з іншими людьми, у суспільному визнанні своєї значущості (отриманні високого соціального статусу), у самореалізації.

Проте зауважимо, що теорія А. Маслоу, як і будь-яка інша, не відображає стан речей абсолютно об'єктивно. Вплив потреб на людину не буває тільки послідовним. Людина може одночасно відчувати потреби всіх рівнів ієрархії.

МакГір розробив систему класифікації мотивів, яка більш специфічна, ніж система Маслоу. Вона використовує більш детальний набір мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер споживчої поведінки. Психологічні мотиви МакГіра, які найбільш актуальні для реклами, такі: потреба в послідовності; потреба у визначенні причинності атрибутів; потреба у сигналах; потреба в незалежності; потреба у новизні; потреба в самовираженні, потреба у его-захисті, потреба у самоствердженні; потреба у підкріпленні, потреба у приєднанні; потреба в моделюванні [3].

Згідно з теорією З. Фрейда поведінка людини є результатом взаємодії трьох компонентів. Перші два існують у підсвідомості людини, це – глибинні прагнення людини і сприйняті індивідуумом соціальні норми та мораль. Третій компонент – це его, який відображає свідомість особи, управляє вирішенням конфлікту і моральними заборонами суперего.

Кожна з них має свої переваги та недоліки, тому найкраще застосувати їх комплексно, відповідно до ситуації, яка склалася, тобто залежно від типу товару та сегменту ринку. Для кожного сегменту варто використовувати різні теорії мотивації, щоб максимізувати вплив на потенційного споживача. Отже, перед рекламистами постає завдання нейтралізації або усунення впливу суперего, що дозволяє вивільнити мотивацію.

У 1965 році Девід МакКлелланд запропонував свою теорію мотивації, яка ґрунтується на трьох суспільних видах потреб, серед яких потреби у досягненнях, приналежності та у владі. Рекламисти можуть вдало маніпулювати цими потребами, адже люди завжди залежні від соціальних та комунікативних умов існування [4].

Особливої популярності набула теорія Шварца. Вчений поділив мотиви споживача на дві групи: раціональні та емоційні. До раціональних мотивів належать: прибуток чи економія, зниження ризику, зручність, якість, гарантоване обслуговування. Але мотиви споживачів досить часто мають ірраціональний характер, тобто такий, який важко пояснити з позиції логіки, саме такі мотиви прийнято вважати емоційними: кожна людина прагне особистого визнання, прагне, щоб її поважали, цінували та визнавали її значимість [5].

Мотиви підпорядковані нашим відносинам, нашій постійній психологічній схильності діяти певним чином, сприймати щось задане в будь-яких умовах: ми щось приймаємо і щось не приймаємо [6]. Тому виділимо декілька головних мотивів, якими керуються потенційні споживачі: користі, забезпечення стабільності, самоствердження, комфорту, розвитку, підтримки, ностальгії.

Висновки. На основі наведеної інформації можна зробити висновок, що значна кількість теорій мотивації мають спільне підґрунтя, але акцентують увагу на різних аспектах. Використовуючи теорії мотивації, рекламіст не може вплинути на сформовані потреби людей, але він може створити необмежену кількість потреб, про які потенційні споживачі ще не здогадуються. Для вибору теорії мотивації, яку можна використовувати для підвищення ефективності рекламного повідомлення та застосовувати як базу для ефективного просування товару, потрібно, насамперед, визначити сегмент, на який розрахована продукція. Дослідивши особливості певного ринкового сегменту, можна підібрати найбільш сприятливу теорію мотивації та адаптувати її під потреби рекламодавця. Проте для досягнення максимального ефекту варто поєднувати декілька теорій, адже жодна теорія не враховує всіх особливостей товару та психічного стану людини.

Література: 1. Мотивация потребителей / Козырев А. А. - СПб. : Вид-во Михайлова, 2003 (ГИПК Лениздат). - 383 с. 2. Межевов А. Поведение потребителей. Монография. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. –128с. 3. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с. 4. МакКлелланд Д. Мотивация и деятельность / Д.

МакКлелланд. – СПб.; Питер; М. : Смысл, 2003. – 860 с.**5.** Шварц Д. Дж. Искусство мыслить масштабно / Д. Дж. Шварц. – [2-е изд.] – Минск: Попурри, 2003. – 304 с. **6.** Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: научное издание / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.