

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: КЛАСИЧНІ ТЕОРІЇ ТА СУЧАСНІ ПРАКТИКИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Здійснено описовий характер класичних теорій та моделей опису споживчої поведінки. Розглянуто нейромаркетинг як один із сучасних інструментів дослідження поведінки споживача.

Ключові слова: споживча поведінка; концепції: «homo economicus», «homo psychologicus»; моделі: економічна, психологічна, соціологічна, економіко-поведінкова, «чорний ящик»; нейромаркетинг.

Abstract

There have been conducted the descriptive nature of classical theories and models of consumer behavior description. Neuromarketing as one of the modern tools for consumer behavior research was considered.

Keywords: consumer behavior; concepts: "homo economicus", "homo psychologicus"; models: economic, psychological, sociological, economic-behavioral, "black box"; neuromarketing.

Практична потреба розуміння мотивів споживчої поведінки виникла лише в ХХ столітті. Це було спричинено стрімким розвитком масового промислового виробництва що призвело до втрати прямого зв'язку між споживачем та виробником. Оскільки товари не виготовлялись під кастомізоване замовлення виробники перестали володіти інформацією про запити своїх споживачів.

Розглянемо ретроспективу теорій та моделей споживчої поведінки [1]. Одна з перших теорій опису споживчої поведінки відомої як homo economicus, базується на концепції раціональності. Під час якої встановлює залежність між споживчим попитом та об'єктивними економічними критеріями, як корисність і ціна товару та ґрунтується на стійкості споживчих звичок. Таким чином, в основі поведінки споживача лежать свої закономірності, які мають значення не стільки для самих покупців, скільки для товаровиробників, що формують обсяги виробництва і просувають продукцію на ринок. Традиційні моделі поведінки споживача описують поведінку споживача без урахування його потреб, мають узагальнений характер, їх складно застосовувати на практиці.

У 1960-і рр. в дослідженнях споживчої поведінки з'явилися нові теорії зумовлені розвитком психології. В їх основу було покладено розуміння споживача як інформаційного процесу. Людина поводиться раціонально, намагаючись досягти мети та при цьому знаходчися під впливом чинників навколишнього середовища. В результаті послідовного заперечення моделі homo economicus була сформована інша модель, homo psychologicus, за якої теорія емоційного поведінки базується на ідеї, що споживча поведінка в основному залежить від зовнішнього впливу. В подальшому теорія реакції на подразнюючий фактор була покладена в основу біхевіоризму.

Економіко-поведінкові моделі, об'єднують дві попередні концепції, де поведінка споживача на ринку визначається загальним економічним кліматом в країні та власним становищем споживача, у т. ч. психологічною готовністю купити товар.

В основі моделі соціологічного спрямування лежить припущення про те, що визначальну роль у поведінці споживачів відіграє суспільне середовище, в якому живе індивід або до якої він би хотів належати. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства. Сформувався «нове» розуміння поведінки споживача, основною рисою якого стало фокусування уваги на культурі і соціальних проблемах.

Перевагою інтегрованих моделей є те, що вони поєднують вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників та пояснюють процес перетворення стимулів в реакцію. Психологічні та особистісні характеристики споживача впливають на сприйняття ним стимулюючих засобів та реакції на них, а процес прийняття рішення про покупку безпосередньо обумовлює поведінку споживача. Але при цьому не розкриваючи внутрішніх мотивів споживача, тобто його свідомість. Для того, щоб відповісти

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

Завдяки нейронаукам можна досліджувати, як економічні, психологічні, емоційні та соціальні фактори впливають на вибір товарів чи послуг. Адже, саме нейромаркетинг вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули, тобто виявлення підсвідомих факторів, які впливають на прийняття рішень споживачами.

Перші корені нейромаркетингу, а саме логіки на якій базується ця наука, походять від походять від філософії Платона. Вперше на той час, було представлено поєднання характеру людини з її душею (розумом). Схематично це представлено як колісниця, яку тягнуть два коні, де один із коней символізує людські емоції (система 1), а інший людське мислення (система 2).

Відтак, філософія Платона еволюціонувала в концепції нейромаркетингу, хоча сам термін нейромаркетинг набув вжитку після його тлумачення в 2002 році. Грунтуючись на нейромаркетинговій концепції прийняття рішення, споживацькі рішення, щодо купівлі покладаються на систему 1 або на систему 2 або на «двох коней і колісницю» Платона. Рішення, керовані системою 1 інтуїтивні, несвідомі, не вимагають зусиль, швидкі і емоційні. На відміну від цього, рішення керовані системою 2 є навмисними, свідомими, повільними і цілеспрямованими. Хоча існує інше пояснення, що рішення про покупку керуються настроєм і емоціями покупця; роблячи висновок, що нав'язливі і\чи спонтанні покупки керуються системою 1.

Попри новітність цієї науки вже існує досить велика кількість інструментів, що засвідчує про подальші перспективи розвитку як окремої науки та прикладний характер, до найбільш популярних можемо віднести: електроенцефалографія (ЕЕГ), функціональна магнітно-резонансна томографія (ФМРТ), очний трекер, пульсометрія, аналіз міміки, аналіз параметрів серцево-судинної системи, шкірно-гальванічна реакція та інше.

Найвідомішу технологію нейромаркетинга, яка запатентована під назвою «Zaltman Metaphor Elicitation Technique» (ZMET), було розроблено в кінці 1990-х років Джеррі Зальтменом професором Гарвардського університету. Суть ZMET зводиться до вивчення людської підсвідомості за допомогою спеціально підібраних наборів зображень, які викликають позитивний емоційний відгук і активують підсвідомі зображення, метафори, стимулюючи покупку. Маркетингова технологія ZMET швидко завоювала популярність серед сотень великих компаній-клієнтів, включаючи Coca-Cola, General Motors, Nestle, Procter & Gamble.

У світовій практиці, особливо на ринку США, нейромаркетинг використовують міжнародні корпорації, такі як Google, Microsoft, PepsiCo, eBay. Більше того, вони навіть відкривають власні профільні департаменти.

Компанією «Hyundai» було використано інструментальний метод ЕЕГ для тестування автомобільного прототипу 2011 року випуску. Для цього дослідження компанією було запрошено учасників експерименту (15 чоловік та 15 жінок) в ході якого було зафіксовано мозкову активність. Це свідчить про позитивну реакцію учасників експерименту на автомобіль і показує зацікавленість аудиторії до продукту та в перспективі готовність до придбання цього авто [2].

Нейробіологами Юрген Галлінат та Сімон Кюн було проведено дослідження з метою визначення реакції людей на продукцію компаній «Apple» та «Samsung». В результаті якого було з'ясовано, що продукція компаній «Samsung» стимулює префронтальну кору мозку, а «Apple» – частину мозку, що відповідає за симпатію до людей [3].

Компанія Apple Inc формує свої маркетингові стратегії, які цілеспрямовано побудовані на активації частин мозку, що відповідають за винагороду. Також важливим моментом є ідентифікація людей за продуктом від компанії, адже існує думка що продукція від Apple надає впевненості та почуття значущості у соціумі.

Дуглас ван Праста у своїй книзі «Несвідомий брендинг» доводить причетність нейронаук до вивчення поведінки споживачів. Зокрема, автор показує, як бренди впливають на підсвідомість покупців шляхом різних маркетингових засобів (реклама, ціноутворення).

Дослідження споживачів здійснюється в напрямку вивчення їх: відношення до підприємства і торгової марки; рівня задоволеності; мотивації і поведінки до, в процесі і після покупки; реакції на маркетингову діяльність виробника щодо товарів, цін, збуту і просування. Головним питанням являється: які чинники і якою мірою позначаються на прихильності споживачів до товарів даного підприємства?

Тобто основне завдання вивчення споживчої поведінки залишається досі актуальним, визначення, які фактори та яким чином здійснюють вплив на споживача, та як формуються система цінностей, вподобання, емоції, ставлення та мотивацію до продукту.

Методи дослідження відіграють важливу роль для з'ясування поведінки споживача і дає змогу відслідковувати тенденції та уподобання цільових клієнтів. Відновленню «зворотного зв'язку» між споживачами і виробниками мало послужити вивчення споживчої поведінки, мотивації покупок і побудова на основі цих даних моделей, що пояснюють поведінку споживачів. Таким чином компанії покращують свої продукти і послуги, впроваджують новітні технології таким чином збільшуючи продажі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Романюк І.А., Квятко Т.М. Поведінка споживача: навч. посібник [Електронний ресурс]. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Burkitt I. Neuromarketing: companies use neuroscience for consumer insights. Forbes. Url: <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html?sh=43be2b4117bb>.
3. Apple vs. Samsung: a neuroscientific fmri study – aerobe. Aerobe. Url: <https://aerobe.com/apple-vs-samsung-a-neuroscientific-fmri-study/>.

Філатова Любов Сергіївна, канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com

Антоновська Христина Віталіївна, студентка групи МР-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет

Filatova Lyubov S., Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.

Antonovs'ka Hrystyna V., Department of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.